

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут економіки, управління та адміністрування

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ
Гарант освітньої програми
_____ Барабанова В.В.
«__» _____ 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття ступеня вищої
освіти _____ магістр
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Стратегічний маркетинг»

на тему: **«Обґрунтування шляхів удосконалення маркетингової
діяльності туристичного підприємства»**

Виконав
здобувач вищої освіти Богатирьова Галина Андріївна

(підпис)

Керівник: к.е.н., доц. Барабанова В.В.

(підпис)

Засвідчую, що у кваліфікаційній роботі немає
запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань
Здобувач вищої освіти _____
(підпис)

Кривий Ріг
2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
 ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ
 імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут економіки, управління та адміністрування
 Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування
 Форма здобуття вищої освіти заочна
 Ступінь магістр
 Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
 Освітня програма «Стратегічний маркетинг» 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Гарант освітньої програми

_____ В.В. Барабанова

підпис

« _____ » _____ 2022р.

**ЗАВДАННЯ
 НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Богатирьової Галини Андріївни

прізвище, ім'я, по батькові

1.Тема роботи: «Обґрунтування шляхів удосконалення маркетингової діяльності туристичного підприємства»

Керівник роботи к.е.н, доцент Барабанова Валентина Віталіївна

науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ініціали

Затверджені наказом ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського
 від “31” серпня 2022 р. № 240с

2. Строк подання здобувачем ВО роботи “28” листопада 2022 р.

3. Вихідні дані до роботи: навчальна та наукова література, нормативно-правові документи, періодичні видання з питань маркетингової діяльності підприємства, статистичні дані та звітність про роботу підприємства «Красін Тур», матеріали періодичних видань та мережі Інтернет.

4. Зміст (перелік питань, які потрібно розробити):

особливості процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства;
розробка моделі управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) Рисунок 1.5 Процедури процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства; 1.6 Етапи стратегічного управління; 2.6 Рівні управління; табл.1.1 Система маркетингу

(За потреби зазначаються П.І. по Б. консультантів за розділами роботи)

6. Дата видачі завдання: «31» серпня 2022 р.

7. Календарний план

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір напряму дослідження, аналіз бази та літературних джерел, визначення об'єкту, предмету та завдань дослідження. Формулювання, обґрунтування та затвердження теми кваліфікаційної роботи	04.10-10.10 2022 р.	
2	Аналіз та узагальнення теоретичних розробок теми кваліфікаційної роботи	11.10-16.10 2022 р.	
3	Опис методики дослідження предмету кваліфікаційної роботи	17.10.-02.11. 2022 р.	
4	Апробація методики аналізу предмету кваліфікаційної роботи	03.11. – 13.11. 2022 р.	
5	Формування висновків та рекомендацій щодо розв'язання проблеми, встановлених в результаті аналізу	16.11. – 20.11. 2022 р.	
6	Оформлення та представлення роботи на кафедру	23.11. – 30.11. 2022 р	
7	Попередній захист	05.12.2022 р.	
8	Перевірка кваліфікаційної роботи на унікальність тексту	06.12.2022 р.	
9	Оформлення презентаційних матеріалів, проходження нормоконтролю	07.12.2022 р.	
10	Захист дипломної роботи	08.12.2022 р.	

Здобувач ВО _____ **Богатирьова Г.А.**

(підпис)

Керівник роботи _____ **БАРАБАНОВА Валентина Віталіївна .**

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота виконана на **74 сторінках**, містить 8 таблиць, 24 рисунки, 6 додатків, 62 використаних джерела.

Об'єкт дослідження:	Маркетингова діяльність туристичного підприємства
Предмет дослідження:	Обґрунтування шляхів вдосконалення маркетингової діяльності туристичного підприємства
Мета дослідження:	Обґрунтування та розробка шляхів щодо удосконалення маркетингової діяльності туристичного підприємства.
Методи дослідження:	аналізу, порівняння (при визначенні структурних компонентів процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства); анкетування, спостереження (при дослідженні сучасного стану маркетингової діяльності туристичного підприємства; індукції, дедукції (при дослідженні рівня лояльності споживачів до вибору туристичної фірми); моделювання, логічного узагальнення.
Основні результати дослідження:	розглянуто теоретико-методичні основи маркетингової діяльності підприємства; проаналізовані механізми управління маркетингом підприємства; розроблена модель управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства; розроблені практичні рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності туристичного підприємства.
Ключові слова:	маркетингова діяльність підприємства, туристичний продукт, механізми управління маркетингом підприємства,

ЗМІСТ

	стор
Вступ.....	6
Розділ 1 Теоретико-методичні основи маркетингової діяльності підприємства	8
1.1 Маркетингова діяльність підприємства: сутність, класифікація та особливості формування	8
1.2 Методологія стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства	15
Розділ 2 Дослідження маркетингової діяльності туристичного підприємства	
2.1 Моніторинг маркетингової діяльності туристичного підприємства	22
2.2 Діагностика процесу стратегічного управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства	36
2.3 Оцінка ефективності шляхів вдосконалення управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства	43
Висновки та рекомендації	59
Список використаних джерел.....	65
Додатки.....	69

ВСТУП

Актуальність теми. Становлення та розвиток підприємств є довготривалим, багатоаспектним та системно-організованим процесом, який передбачає зміни у всіх сферах діяльності, формування нових взаємовідносин з цільовими групами суспільства. Для успішної діяльності підприємств в умовах ринку важливим є партнерство та взаємодія з бізнес-партнерами, споживачами, громадськими організаціями, суспільством взагалі. Все це можливе за умови впровадження концепції маркетингу практику існування підприємства, зокрема туристичного профілю.

Беззаперечним є той факт, що Україна має багато видів рекреаційно-туристичних ресурсів, що сприяє розвитку туристичної індустрії. В той же час ця сфера потребує інноваційного підходу, розвиненої інфраструктури, що потребує впровадження маркетингових комунікацій та маркетингових підходів в цілому.

Саме тому актуальним питанням є формування маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг та розробка ефективної системи просування туристичного продукту, удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства, спрямованої на популяризацію та збільшення туристичного потенціалу в цілому.

Методологічні та методичні проблемні питання маркетингової діяльності підприємств і пов'язані з цим конкретні прикладні аспекти були предметом наукових досліджень вітчизняних і зарубіжних авторів: О.М. Азарян, В.К. Бабарицької, В.М. Бондаренко, Г.М. Гудзенко, Ф. Котлера, Д.Л. Мельник та ін.

Серед дослідників, які вивчають особливості управління туристичними підприємствами варто відзначити наукові праці: Бурдонос Л.І., М.В. Власової, І.В. Давиденко, Г.Є. Кудли, О.В. Боднарук та ін. науковців.

Маркетинг у сфері послуг загалом і у туризмі, зокрема, досліджується у працях багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких: Г. Армстронг, А. Деніс, Ф. Котлер, К. Келлер, П. Стенлі, Д. Траут, Р. Шоу, О. Азарян, А. Дурович, Ю. Забалдіна, Т. Примак, А. Костюченко, В. Квартальнов, Н. Кудла, Ю. Правик, Л. Шульгіна, О. Шкапова та ін. Проте, в умовах зростання конкуренції та невизначеності середовища діяльності бізнесу питання розробки нових та удосконалення існуючих ефективних маркетингових підходів, що враховують специфіку туристичної діяльності, є актуальним для подальших наукових пошуків

Низка чинників зовнішнього середовища, зокрема закони розвитку систем, наукові теорії та концепції, динамічна глобалізація, національний менталітет, знання, інформація, інтелектуальні ресурси (людський капітал) та інші впливають на діяльність підприємств, що є об'єктивними закономірними тенденціями нашого часу.

Маркетинг, що зародився у виробничій сфері, тривалий час не знаходив відповідного застосування у сфері туризму. Однак зростання конкуренції, комерціалізація туристичної діяльності привели до необхідності якнайшвидшого впровадження його основних елементів у практику роботи туристичних підприємств.

Зважаючи на підвищену пропозицію та низький попит на ринку туристичних послуг в Україні, виникає необхідність у підвищенні якості надаваних послуг, задоволення споживчого попиту, вміння організувати отримання і використання ринкової інформації, вміння швидко реагувати на зміни навколишнього середовища і, насамперед, стратегічне планування, що досягається через маркетинговий підхід в туристичній діяльності.

Таким чином, проблема впровадження маркетингових підходів у діяльність підприємств туристичної галузі України з метою підвищення ефективності їх функціонування є надзвичайно актуальною.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування та розробка шляхів щодо удосконалення маркетингової діяльності туристичного підприємства.

Для досягнення визначеної мети необхідно виконати наступні завдання:

1. Розглянути теоретико-методичні основи маркетингової діяльності підприємства.
2. Визначити сутність маркетингової діяльності підприємства.
3. Проаналізувати механізм стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства.
4. Дослідити процес управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства.
5. Здійснити моніторинг та діагностику маркетингової діяльності туристичного підприємства на прикладі ТОВ «Красін Тур»
6. Сформулювати рекомендації щодо вдосконалення процесу стратегічного управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства.

Предметом дослідження є обґрунтування шляхів удосконалення маркетингової діяльності туристичного підприємства.

При дослідженні використано *методи* аналізу, порівняння (при визначенні структурних компонентів процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства); анкетування, спостереження (при дослідженні сучасного стану маркетингової діяльності туристичного підприємства; індукції, дедукції (при дослідженні рівня лояльності споживачів до вибору туристичної фірми); моделювання, логічного узагальнення.

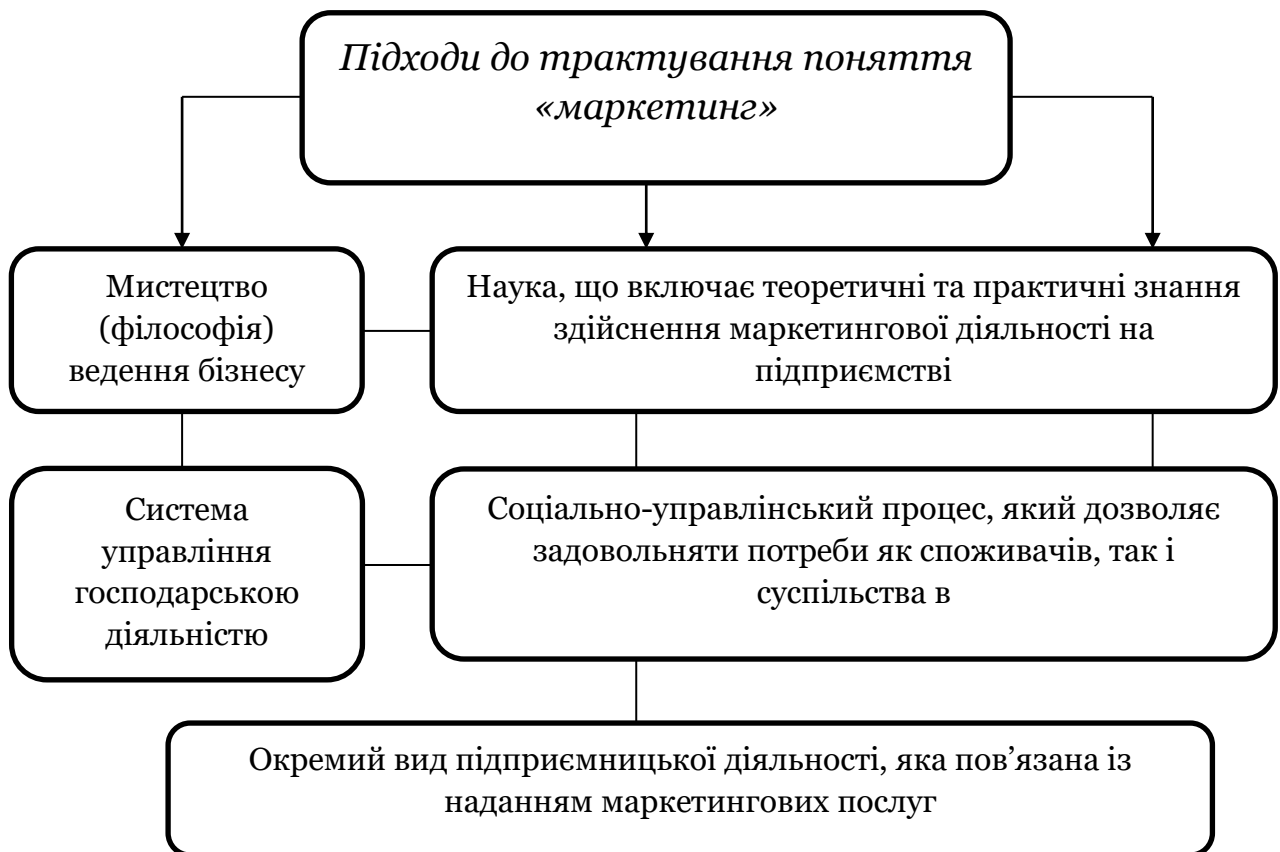
Результати дипломної роботи знайшли практичне застосування в опублікованій статті (Богатирьова Г.А., Барабанова В.В. Інструментарій маркетингу туристичних послуг. Торгівля і ринок України. Кривий Ріг, 2022. №1(51). С. 51–58).

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Маркетингова діяльність підприємства: сутність, класифікація та особливості формування

В умовах нестабільності, кризи, посилення ризику в діяльності, підвищення рівня конкуренції на ринку маркетинг виступає механізмом, який в змозі допомогти підприємствам реалізувати нові можливості і розвиватися в подальшій діяльності. Саме з розвитком ринкових відносин маркетингова діяльність почала відігравати все більшу роль у функціонуванні підприємства, адже для утримання позицій на ринку, забезпечення збуту виробленої продукції та послуг, підприємство вдається до маркетингових заходів, що сприяють ефективному функціонуванню суб'єкта господарювання.

Американською асоціацією маркетингу (АМА) з 1985 р. визначення маркетингу трактується так: «Маркетинг – це процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів та послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій» [48].



Джерело: розроблено автором на основі [48-49]

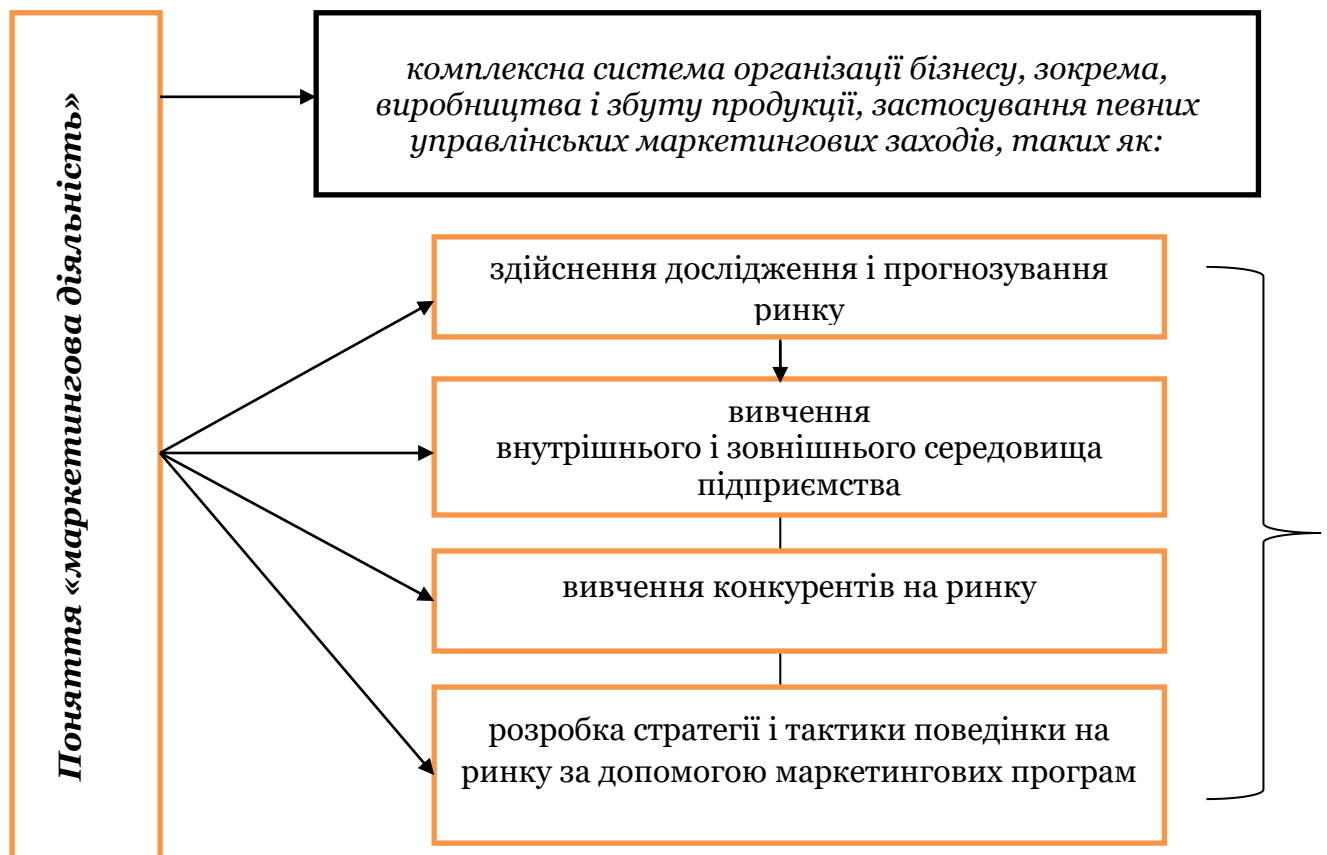
Рисунок 1.1 – Підходи до трактування поняття «маркетинг»

Як ринкова концепція маркетинг виник у 1902 р. у США. Першим, хто звернув увагу на значимість маркетингу для підприємства був Мак Кормік, який запровадив у практику Міжнародної компанії прибиральних машин «маркетингові дослідження, цінову політику, концепцію цільового ринку, сервісне обслуговування» [60]. «Визначення маркетингу як діяльності, що сприяє продажу» належить Р. Батлеру та А. Шоу [33].

Важливим є погляд на маркетинг з точки зору макроекономіки, адже маркетинг допомагає «сформуванню потреби кінцевих споживачів, сприяє ефективнішому використанню ресурсів економіки завдяки прискоренню товарообігу та зменшенню товарних запасів, наявності маркетингової інформації про розміщення ресурсів» [22].

З погляду мікроекономіки маркетинг створює умови, які сприяють пристосуванню підприємства до вимог ринку. Від запровадження маркетингових підходів у підприємницьку діяльність вииграє і споживач, адже завдяки зменшенню ризику щодо придбання товарів, розширюється асортимент товарів, підвищується їх якість, розширюється коло послуг, цінова політика стає гнучкою.

В умовах сучасної ринкової конкуренції прагнення підприємства запровадити концепції маркетингового підходу в свою діяльність дозволяє їм бути більш гнучкими на ринку й більш глибоко розуміти кон'юнктури ринку.



Джерело: розроблено автором на основі [6; 15]

Рисунок 1.2 – Зміст поняття «Маркетингова діяльність»

Вчені визначають зміст поняття «маркетингова діяльність» як: комплексну систему організації бізнесу, зокрема, виробництва і збуту продукції, застосування певних управлінських маркетингових заходів, таких як: здійснення дослідження і прогнозування ринку; вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства; вивчення конкурентів на ринку; розробка стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм.

Вчені вважають маркетинг – єдиним ефективним шляхом до прибутковості в довгостроковій перспективі. Завдяки маркетинговим заходам підприємство здатне задовольнити клієнтів і споживачів товарів та послуг, більш чітко визначати цільові сегменти товару; відстежувати ретельно можливості зниження вартості тощо.

Роль маркетингу незамінна у вивченні ринку, розуміння його функціонування в цілому та окремих сегментів, що дозволяє розробляти і впроваджувати стратегії, які дозволяють задовольнити потреби споживачів.

На жаль, як показує практика, розуміння ролі маркетингу в роботі підприємства часто обмежується лише сукупністю засобів стимулювання збуту та реклами.



Джерело: розроблено автором

Рисунок 1.3 – Функції маркетингу

Серед пріоритетних функцій маркетингу в діяльності підприємства можна виділити комплексне дослідження ринку, стратегію і тактику маркетингу; товарну, цільову та збутову політику підприємства; просування товару; контроль маркетингової діяльності підприємства тощо.

Сучасні ринкові економічні умови, для яких характерний трансформаційний аспект вимагають розгляду всіх сфер діяльності підприємства через призму маркетингу. Саме внаслідок цього вся система управління діяльністю підприємства повинна мати маркетингову орієнтацію. У даному контексті актуальним є розгляд і вирішення проблемних питань функціонування підприємства через призму маркетингових підходів, які дозволяють стимулювати розробку стратегій переходу підприємств від застарілих форм і методів управління і господарювання до нових, науково-обґрунтованих ринкових методів, які передбачають маркетинговий підхід.

Зауважимо, що маркетинг у галузі туризму характеризується системним підходом до вивчення туристичного ринку, особливостей різнопланового впливу на покупця та споживача, урахування його запитів «з метою надання максимальної якості туристичному продукту і одержання прибутку туристичною фірмою» [7].

Загальну процедуру управління маркетингом на підприємстві, можна представити таким чином:

«I. Діагностика стану підприємства.

II. Визначення перспективних цілей, планів розвитку підприємства – розробка антикризової маркетингової стратегії.

III. Визначення найближчих завдань – розробка антикризової маркетингової тактики.

IV. Визначення шляхів досягнення завдань і цілей, позначених на попередніх етапах.

V. Оцінка ефективності заходів з управління маркетингом в умовах кризи.

VI. Коригування розроблених заходів з урахуванням результатів, отриманих на етапах оцінки ефективності» [56].

Ефективність управління маркетингом визначається формуванням сукупності засобів впливу на споживачів цільового ринку, тобто формування комплексу маркетингових засобів та інструментів. Неврегульованість механізмів стимулювання туристичної індустрії, відсутність ефективної стратегії розвитку цієї галузі потребує розробки механізмів підвищення ефективності маркетингової діяльності у сфері туризму та управління попитом на туристичний продукт. Детальне опрацювання кожного інструменту, що становить комплекс маркетингу, дозволяє створити ефективну систему управління маркетингом на підприємствах.

Маркетингова діяльність підприємства має базуватися на таких основних принципах:

1. Націленість на досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності підприємства. Мова йде про ефективну реалізацію товару та послуги на ринку у відповідності до довгострокової мети підприємства.

2. Концентрація дослідницьких, виробничих і збутових зусиль на вирішальних напрямках розробленої стратегії та маркетингової діяльності.

3. Спрямованість підприємства не на одномоментний, а на довгостроковий результат маркетингової роботи. Це вимагає особливої уваги до сучасних маркетингових інноваційних досліджень, впровадження отриманих результатів в нові лінійки товарів, адже саме це забезпечує прибуток підприємства та робить його господарську діяльність ефективною.

4. Застосування в єдності і взаємозв'язку стратегії і тактики активного пристосування та розуміння вимог потенційних покупців з одночасним цілеспрямованим впливом на них.

Для нас важливим було положення про те, що маркетинг уявляє собою систему, якає складною і включає в себе різні етапи процедури організації, створення, підтримки та реалізації найбільш ефективної стратегії діяльності підприємства на ринку. Цільовий напрямок маркетингу залежить від типу компанії (туристичне агентство чи туроператор) і «базується на ряді проблем, які необхідно вирішити найближчим часом і в майбутньому» [40]. Успішність діяльності підприємств в конкурентному ринковому середовищі в багатьох випадках залежить від вдало підбраного комплексу інструментів маркетингових комунікацій, їх інтеграції в часі та в просторі, тобто від «ефективного медіа-плану» [13].

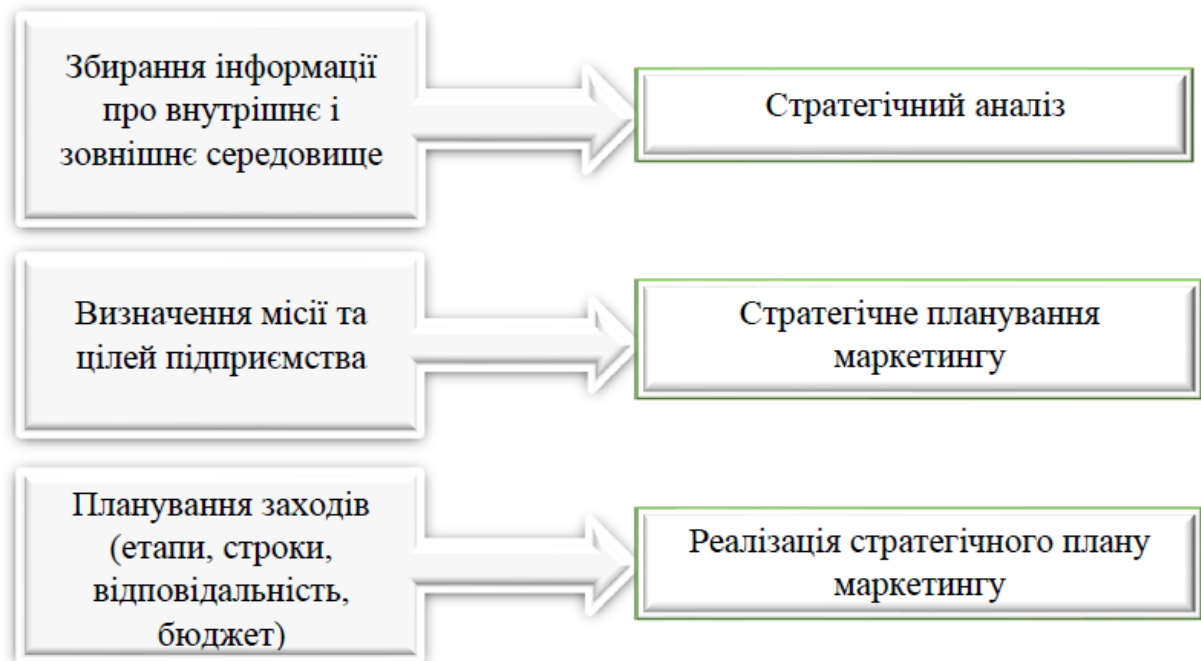
Однак із розвитком класичних маркетингових концепцій, орієнтованих на потреби споживачів, формування та розвиток інноваційних маркетингових концепцій включають створення та розповсюдження інновацій (продукція, послуги, технології) та використання інноваційних підходів у маркетингу. Її мета – «досягнення лідерської позиції на основі врахування потреб споживачів та потреб самої компанії» [26].

Будь-яке підприємство, яке має споживачів, володіє споживчим капіталом, який визначається тією вартістю, яку ці споживачі сукупно приносять у вигляді доходу і/або фінансових чи матеріальних активів. Його визначають також як «вартість довгострокових привілейованих відносин підприємств зі споживачами їх продукції» [14] або «цінність, яку становлять відносини з клієнтами» [2].

Вчені використовують термін «зовнішня структура компанії», під якою розуміє «тісні взаємини не тільки зі споживачами, а й з постачальниками підприємства» [32]. Цікавим є висновок, що «для довготривалого комерційного успіху людський і структурний капітал повинні зосередитись на пов'язаних з клієнтом інтересах, створюючи запас капіталу навколо клієнтів фірми (клієнтський капітал)» [19]. Дослідниками також вводиться в науковий обіг термін «соціальний капітал» під яким розуміється «запаси і

переміщення знань, які виникають завдяки мережі взаємодій всередині і ззовні організації» [4].

В структурі споживчого капіталу вчені виділяють маркетингові аспекти, до яких відносять «технології вивчення, аналізу ринку та технології прогнозування його розвитку» [23].



Джерело: розроблено автором

Рисунок 1.4 – Реалізація стратегії маркетингової діяльності підприємства

Першим етапом реалізації маркетингової стратегії підприємства вчені визначають збирання інформації про внутрішнє і зовнішнє середовище підприємства, інтерпретацію інформації, аналіз та оцінку маркетингової ситуації. Другим етапом – визначення місії та цілей підприємства через визначення стратегії. Третій етап передбачає планування маркетингових заходів та оцінку ефективності і контролю за їх виконанням.

Необхідно щоб маркетингова діяльність підприємства швидко реагувала на зміни сучасного маркетингового середовища. Маркетинг є базовою функцією управління підприємством в умовах ринку. Вчені визначають пріоритетні процедури управління, до яких відносять: відбір цільових сегментів та визначення найбільш привабливих; «формування в інтересах підприємства змінних факторів зовнішнього середовища, включаючи поведінку споживачів; створення для цільового споживача сприятливого образу підприємства і всієї його діяльності тощо» [34].



Джерело: розроблено автором

Рисунок 1.5 – Процедури процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства

1.2 Методологія стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства

У сучасних умовах винятково важливим стає здійснення управління, що забезпечує адаптацію підприємства до швидко-змінюваного зовнішнього середовища. Однак стратегії, спільної для всіх підприємств, немає, так само як і єдиного універсального стратегічного планування. Процес створення стратегії для кожного підприємства - унікальний, оскільки залежить від позиції підприємства на ринку, динаміки його розвитку, потенціалу, поведінки конкурентів, характеристик товарів, що виробляються підприємством, та інших чинників мікро- та макросередовища функціонування маркетингу. Водночас можна говорити про узагальнені принципи формування стратегії поведінки і здійснення стратегічного управління.

Оскільки підприємство здійснює економічну діяльність для реалізації соціальних та економічних цілей, управління його функціонуванням неможливе без урахування чинників внутрішнього і зовнішнього середовища. Єдиним управлінським інструментом, здатним урахувати зміни зовнішнього і внутрішнього середовища, акцентуючи увагу на тих або інших особливостях підприємства як суб'єкта та об'єкта виробничої діяльності, є маркетинг.

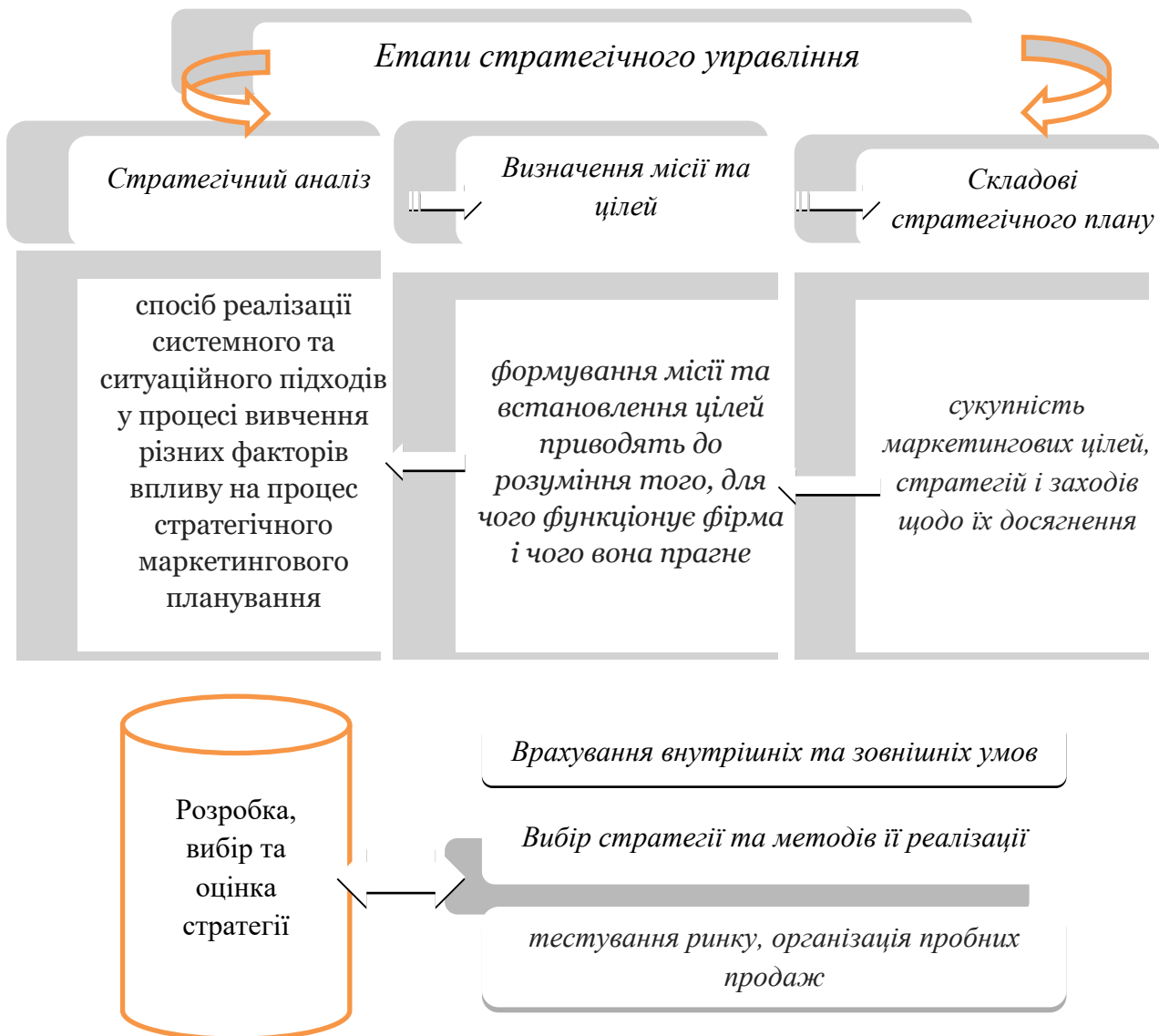
Це зумовлює тенденції щодо формування управління на маркетингових засадах, що, в свою чергу, спонукає керівників підприємств до використання відповідного інструментарію в управлінні.

Методологія стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства будується на положеннях: теорії підприємств – неокласичної, інституційної, неоінституційної, еволюційної, підприємницької, теорії, що базується на знаннях, інтеграційної; системного аналізу; маркетингу; стратегічного управління; розвитку інновацій; синергетики; міждисциплінарного підходу; поведінкової теорії; теорії мотивації; теорії ризиків.

Пріоритетним методологічним підходом є стратегічне управління, яке розглядає методи розробки загальної стратегії, яка є основою функціональних стратегій (маркетингової, виробничої, фінансової, кадрової, інноваційної), і механізми її реалізації для досягнення відповідності між цілями, внутрішнім потенціалом організації та зовнішнім середовищем.

Синергетичну теорію необхідно використовувати для стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства з урахуванням того, що нелінійність розвитку призводить до появи криз – це природна закономірність розвитку складних систем (циклічність розвитку від підйому до спаду, від порядку до хаосу, від інтеграції до дезінтеграції), і чим складнішою є система, тим частіше відбувається посилення хаотичних процесів. Але саме ці кризи «навчають» систему адаптуватися до мінливих умов оточуючого середовища, що, у свою чергу, є важливим чинником

процесів самоорганізації і самоуправління, який дозволяє узгоджувати внутрішні процеси системи, зберігаючи тим самим її цілісність.



Джерело: складено автором

Рисунок 1.6 – Етапи стратегічного управління

Вчені виокремлюють етапи стратегічного управління, до яких відносять: стратегічний аналіз, визначення місії та цілей, стратегічний план та його складові.

Стратегічне планування є фундаментом для інших видів планування в компанії. Воно починається з визначення глобальних цілей і місії компанії. Потім встановлюються конкретніші цілі. Для цього збирається повна інформація про внутрішнє середовище організації, її конкурентів, ситуації на ринку і про все інше, що може впливати на роботу компанії. Цей процес носить назви SWOT-аналізу.

З 60-х років минулого століття й донині SWOT-аналіз широко застосовується у процесі стратегічного планування, що полягає «в розділенні чинників і явищ на чотири категорії:

- сильних (Strengths)
- і слабких (Weaknesses) сторін проекту,
- можливостей (Opportunities), що відкриваються при його реалізації,
- та загроз (Threats), пов'язаних з його здійсненням» [61].

Аналіз теоретико-методичних основ маркетингової діяльності підприємства показав, що вони рідко звертаються до засобів маркетингу з метою зниження рівня ризику; практично не реалізують такі необхідні для успіху функції маркетингу, як моніторинг факторів зовнішнього середовища, у тому числі вивчення потреб споживачів, дослідження кон'юнктури ринку, тенденцій його розвитку тощо.

Маркетинг забезпечує гармонійний взаємозв'язок зовнішнього і внутрішнього простору підприємства, соціальних та економічних цілей його функціонування. Розвиток підприємства повинен бути гармонійним, тому і потрібен даний взаємозв'язок між зовнішнім і внутрішнім, економічним і соціальним середовищем, і такий зв'язок може забезпечити тільки маркетингова діяльність.

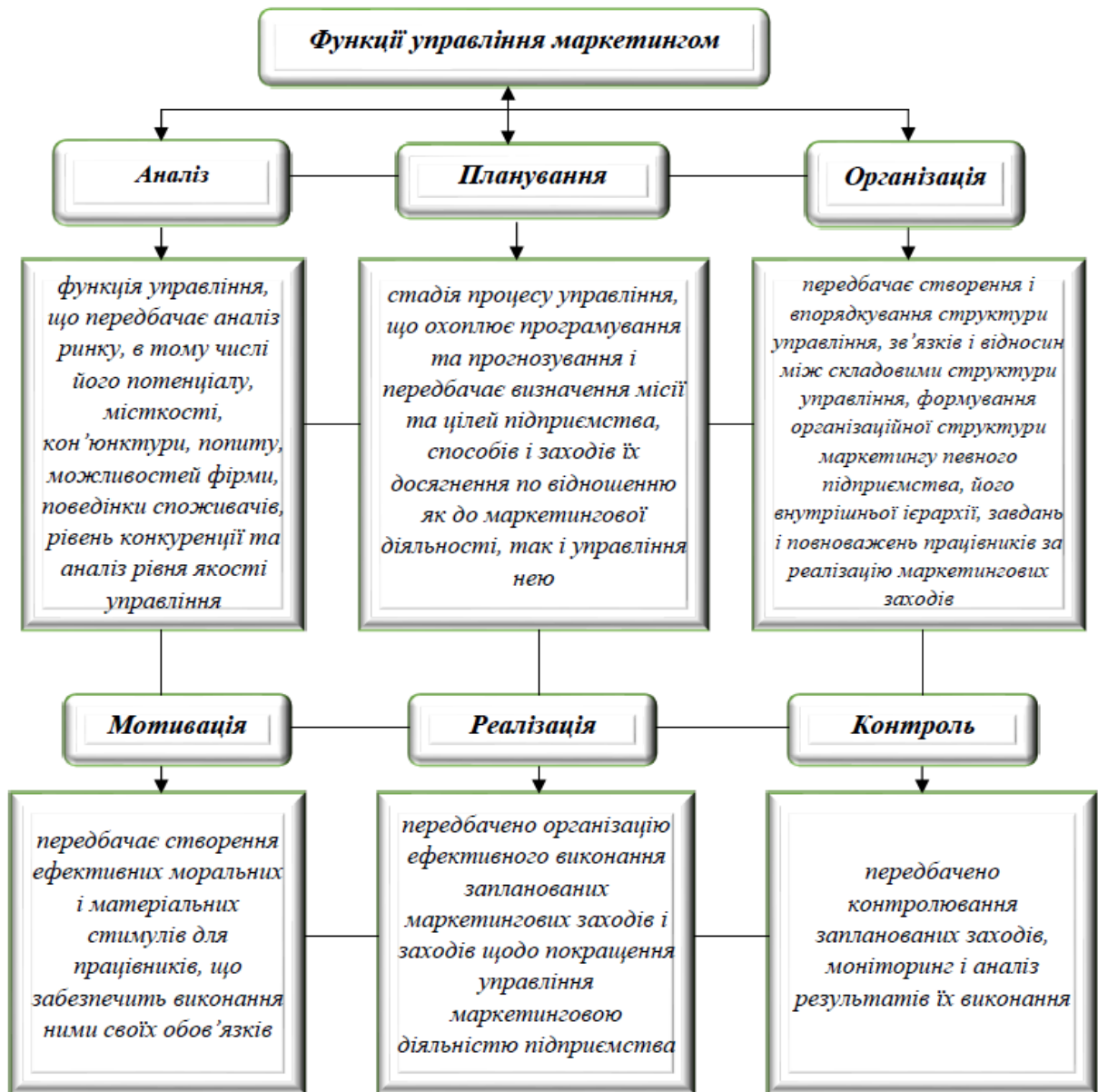
Управління маркетингом є найважливішою складовою загальної системи управління підприємством. Його головне завдання полягає в тому, щоб домогтися найкращого узгодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища для одержання прибутку.

Управління (від англ. management – управління, завідування) – це «системна сукупність процесу управління (сукупність виконуваних функцій), організації управління (організаційної структури) та інформації, яка поєднує перші дві складові в процес свого використання» [5].

Заслуговує на увагу трактування поняття «управління маркетингом», як «аналіз, планування, впровадження в життя й контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримування взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети організації» [16].

Вчені Бурдонос Л.І., Вертелева О.В. під маркетинговим управлінням розуміють «цілеспрямовану координацію і формування всіх заходів фірми, пов'язаних з ринковою діяльністю на рівні підприємства, на рівні ринку і суспільства в цілому, і котрі базуються на принципах маркетингу» [7; 8].

Сутність маркетингового управління підприємств розкривається через виконувани ним функції. Ключовими функціями управління маркетингом є аналіз, планування, організація, мотивація, реалізація та контроль (рис. 1.7).



Джерело: розроблено автором

Рисунок 1.7 – Функції управління маркетингом

Зокрема, мотиваційна функція передбачає створення ефективних моральних і матеріальних стимулів для працівників підприємства, що забезпечить ефективне виконання ними своїх функціональних і професійних обов'язків. Функція контролю передбачає контролювання запланованих заходів, моніторинг і аналіз результатів їх виконання. Зауважимо, що всі функції працюють і реалізуються системно, саме за таких умов можна сподіватися на ефективність розробленої стратегії управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Завдання маркетингового управління полягають у впливові на рівень, час і характер попиту таким чином, щоб це допомагало підприємству в

досягненні поставлених цілей, а також у впливові на формування і прийняття управлінських рішень [12].



Джерело: розроблено автором

Рисунок 1.8 – Завдання управління маркетингом

Управління маркетингом здійснюється шляхом створення системи маркетингу. Система маркетингу - комплекс найсуттєвіших ринкових відносин та інформаційних потоків, що пов'язують підприємство з ринками збуту його товарів.

Система маркетингу підприємства включає три основні елементи:

- організаційно-управлінський елемент - це служба з організації маркетингу в підприємстві; її основне завдання - забезпечити підрозділи підприємства необхідною ринковою інформацією і координувати їхню роботу з орієнтацією на вимоги ринку;
- дослідницький елемент - це методичні та інформаційні прийоми і процедури дослідження всієї маркетингової діяльності підприємства, включаючи його ринкову, асортиментну, цінову, рекламну та інші сфери діяльності;
- програмно-контрольний елемент - цільові програми і контроль маркетингу в підприємстві, що переслідують мету формування стратегії, тактики й оперативної ринкової діяльності підприємства на різні періоди часу з орієнтацією на реальну ситуацію і потенційні можливості підприємства.

Принципову схему системи маркетингу наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Система маркетингу (принципова схема) [14]

Цілі	Завдання	Функції	Методи
Організація і управління діяльністю підприємства з орієнтацією на вимоги ринку	Створення служби маркетингу	Забезпечення координації робіт усіх підрозділів з орієнтацією на вимоги ринку в загальній системі управління підприємством	Методи розробки функціональних і «матричних» структур управління
Дослідження і розробки маркетингу	Підготовка даних про ринкові процеси, необхідні для обґрунтування і прийняття рішень у сфері виробництва, збуту, торгівлі, фінансів і т. п.	Комплексне дослідження ринку Дослідження і планування асортименту Дослідження і планування збутової і торговельної політики Дослідження й обґрунтування рекламних заходів	Методи дослідження елементів маркетингової діяльності (сегментація, «типологія», «життєвий цикл» та ін.)
Розробка програми маркетингу (виробничо-збутової і торговельної програми)	Вироблення стратегії і тактики діяльності підприємства на ринку	Планування ефективного використання ресурсного потенціалу підприємства в поточному і перспективному періоді з врахуванням вимог ринку	Метод програмно-цільового підходу

Процес управління маркетингом підприємств має ряд специфічних особливостей, серед яких: «спрямованість на потреби та запити ринку і споживачів, ситуаційний характер процесу управління, постійний збір і обробка необхідної інформації, швидке пристосування до мінливого маркетингового середовища, використання програм маркетингу, завоювання ключових сегментів ринку» [1].

Управління маркетингом дає можливість підвищити ефективність діяльності підприємства в стимулюванні збуту, рекламі, у впливі на споживача та підвищенні конкурентних переваг, в отриманні прибутку.

Управління маркетингом може здійснюватися з позицій п'яти підходів: вдосконалення виробництва, товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу. Автори концепції вдосконалення виробництва стверджують, що «споживачі будуть прихильні до товарів, які широко поширені і доступні за ціною, а як наслідок – компанія повинна зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва і підвищенні

ефективності системи розподілу» [24]. Застосування цієї концепції можна використати

в двох ситуаціях: коли попит на товар перевищує пропозицію і коли собівартість товару дуже висока і її необхідно понизити, для чого потрібно підвищити продуктивність.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Моніторинг маркетингової діяльності туристичного підприємства

Формування ринкової економіки обумовило пошук нових підходів до здійснення туристичної діяльності. Особливе місце серед них займає маркетинг, який забезпечує не тільки ефективне задоволення потреб ринку, але й успіх туристичного підприємства в конкурентній боротьбі. Німецькі вчені А. Rieger, P. Roth та А. Schrand визначають маркетинг у туризмі як «ринкове управління, спрямоване на досягнення цілей туристичного підприємства ефективніше, ніж у конкурентів, задовольняючи при цьому потреби туристів» [58].

Крім традиційних маркетингових підходів до управління діяльністю туристичних підприємств спостерігаємо і появу нових, таких, що перегукуються з інноваційними підходами, поширених у країнах з розвинутою економікою.

Серед цих підходів особливо виділяється ціннісно-орієнтований, котрий має великий потенціал для підвищення соціальної відповідальності туристичного бізнесу. Прогрес у сфері розвитку інформаційних технологій сприяє посиленню їх інтеграції у системи управління підприємствами туристичної індустрії. Крім традиційних уявлень щодо автоматизації та модифікації системи управління, застосування інформаційних технологій у маркетингу, при розробці комунікаційних стратегій, спостерігаємо і появу нових базових концепцій.

Еволюція розвитку туристичного ринку та еволюція систем управління вимагають від керівників туристичних підприємств врахування певних особливостей щодо технології управління ними. До основних факторів, які впливають на управлінську діяльність у туристичних підприємствах, відносяться такі: «загострення проблеми ресурсів економічного розвитку; жорстка конкуренція та боротьба за ринки збуту, за споживача; глобалізаційні та інтеграційні процеси; інноваційні процеси та підготовка інноваційних менеджерів; соціально-економічні зміни у процесі світового господарства; процеси інтернаціоналізації національних економік; сучасні системи штучного інтелекту; сучасні експертні системи, які здатні обґрунтувати логіку вибору рішень; необхідність стратегічного ринкового управління підприємствами; синергізм співробітництва бізнес-одиниць, що може бути основою їх економічного синергізму, тощо» [9].

Сьогодні стратегія будь-якої туристичної компанії не може реалізовуватися у статичній системі координат - вона повинна постійно орієнтуватись на надзвичайну динамічність ринків і змінність технологій. Саме стратегії є основою маркетингу туристичних послуг.

Управління - це економічна категорія, особлива форма економічних відносин, що впливають на процеси, об'єкт чи систему з метою зберегти її стійкість або перевести в інший стан відповідно до поставлених цілей. Специфічними функціями управління у підприємствах туристичної сфери є такі: підготовка та прийняття рішень, координація виконання рішення з організації спільної взаємодії інших учасників туристичного ринку, які задіяні до надання певних туристичних послуг по даному ексклюзивному турпродукту; контроль за процесом надання турпослуг; контроль за виконанням прийнятих рішень; виконання рішень тощо.

Тенденції сучасного економічного розвитку в Україні характеризуються поживленням конкуренції та активізацією структурних зрушень у туристичному секторі. Зокрема, масштабність та перспективність ринку послуг туризму потребує створення динамічної та високоефективної системи управління підприємствами з надання послуг туризму як таких, що «є первинними в ланцюзі створення та реалізації туристичних продуктів, що спонукає туристичні підприємства шукати нові ефективні підходи до формування механізму управління ними в умовах жорсткої конкуренції» [8].

Особливості туристичної сфери вимагають додаткових уточнень формулювань і сутності класичних принципів управління. Підсумовуючи та систематизуючи класичні та сучасні підходи до характеристики принципів управління фахівцями пропонується «система принципів управління в туризмі» [17].

Аналіз показав, що специфічними функціями управління у підприємствах туристичної сфери є такі: підготовка та прийняття рішення про пропозицію на ринок певного ексклюзивного турпродукту; координація виконання рішення з організації спільної взаємодії інших учасників туристичного ринку, які задіяні до надання певних туристичних послуг по даному ексклюзивному турпродукту; контроль за виконанням прийнятих рішень тощо.

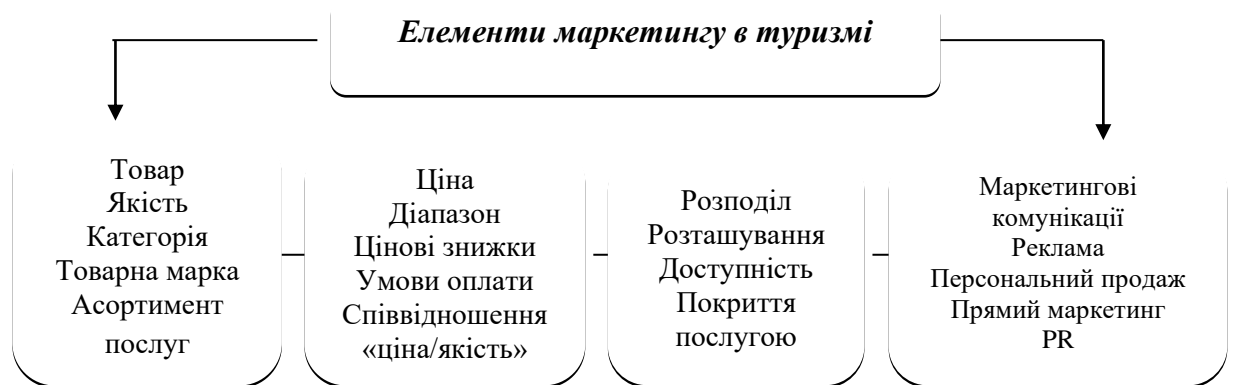
Маркетинг, тривалий час не знаходив відповідного застосування в сфері туризму. Однак зростання конкуренції та комерціалізація туристичної діяльності призвели до необхідності впровадження його основних елементів у практику роботи туристичних підприємств. Сьогодні на туризм припадає близько 10% виробленого валового продукту та майже 30% світової торгівлі послугами. «Однією з основних причин стрімкого розвитку цієї сфери людської діяльності є орієнтація економіки значної частини країн світу на індустрію туризму, що пояснюється його важливою роллю в економічному зростанні держав» [25].

На сферу туризму припадає близько 7% світових інвестицій, кожне 16-те робоче місце, 11% світових споживацьких витрат тощо. Масштаб і стабільність темпів зростання перетворюють туризм на одну з пріоритетних сфер діяльності.

Таким чином, розробка комплексного підходу до розв'язання проблемних питань маркетингових досліджень у діяльності туристичних

підприємств має велике теоретичне і практичне значення для визначення й обґрунтування шляхів найбільш ефективного розвитку туристичних послуг в Україні.

Вперше поняття «маркетинг туризму» ввів Й. Кріппендорф у 1971 р., який розглядав його у якості систематичної і скоординованої націленості підприємницької політики туристичних підприємств, а також приватної і державної туристичної політики на локальному, регіональному, національному та міжнародному рівнях на певні групи споживачів із метою отримання прибутку. В даному випадку автор підкреслює «глобальний характер маркетингу туризму, який охоплює як мікро-, так і макрорівень економіки» [29].



Джерело: розроблено автором на основі [29]

Рисунок 2.1 – Елементи маркетингу в туризмі

Об’єктивна необхідність подальшого поглиблення теоретичних, методичних і науково прикладних основ маркетингових досліджень та маркетинговою діяльністю у туризмі в період становлення ринкових відносин і визначає актуальність цієї проблеми. Маркетингові дослідження актуальні як на рівні держави, так і на мікрорівні окремих суб’єктів туристичної діяльності.

Успішне функціонування туристичного підприємства багато в чому залежить від точності і своєчасності результатів проведення маркетингових досліджень. Дослідження, що проводяться, забезпечують інформаційну базу для ухвалення правильних управлінських рішень, а також дозволяють побачити нові можливості; визначити ефективні шляхи ведення бізнесу; краще зрозуміти потреби ринку і знизити ймовірність ризику відповідно до змін, які постійно там відбуваються.

Маркетинг в індустрії туризму покликаний виявити потреби туристів, створити привабливі для них туристичні послуги, ознайомити потенційних туристів з доступними для них туристичними продуктами, поінформувати їх про місце, де можна ці послуги придбати.

В Законі України «Про туризм», туристичний продукт розглядається як «попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації

за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)»[12].

Створення туристичного продукту є досить важким процесом, для якого потрібно мати високу кваліфікацію у сфері туризму, адже для розробки якісного туру необхідно розуміти кон'юнктуру ринку, оцінювати можливі його перспективи та визначати сегменти ринку, які будуть найбільше зацікавлені в його покупці. Процеси створення і реалізації туристичного продукту тісно пов'язані, тому вже на початковому етапі створення необхідно враховувати всі фактори, які можуть впливати на його подальше просування.

Ю.М. Правик вважає, що «процес розробки і реалізації туристичного продукту споживачеві повинен включати чотири етапи.

1. Дослідження попиту, ринку і пропозиції, розробка програми туру, його економічне і цільове опрацювання.

2. Експериментальне оцінювання розробленої послуги і туристичного продукту, тобто перший пробний тур, презентація продукту та його реклама, аналіз передбачуваного попиту на цей продукт.

3. Упровадження туристичного продукту; опрацювання технологічної документації (договорів, графіків заїзду, програма обслуговування тощо); навчання персоналу, його стимулювання.

4. Формування системи управління виробництвом і збутом нового туристичного продукту, що забезпечує його реалізацію і постійне вдосконалення відповідно до запитів споживачів» [31].

Серед сучасних підходів до визначення цього терміну варто виділити пропозицію О. А. Лозової, яка зазначає, що «маркетинг в туризмі — це діяльність з планування та розробки туристських товарів і послуг, продажу, просуванню, стимулюванню на них попиту та ціноутворення» [22].

На думку Н. Є. Кудли, маркетинг туристичних послуг визначається як «комплекс заходів, пов'язаних із визначенням і розробленням туристичного продукту, а також його просуванням відповідно до психологічних та соціальних факторів, які необхідно враховувати для задоволення потреб індивідуумів і груп людей у відпочинку, розвагах за допомогою надання їм житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля тощо» [24].

В свою чергу, О. С. Телетов під маркетингом у галузі туризму розуміє «систему вивчення туристичного ринку, всебічного впливу на покупця, його запити з метою надання максимальної якості туристичному продукту і одержання прибутку туристичною фірмою» [46].

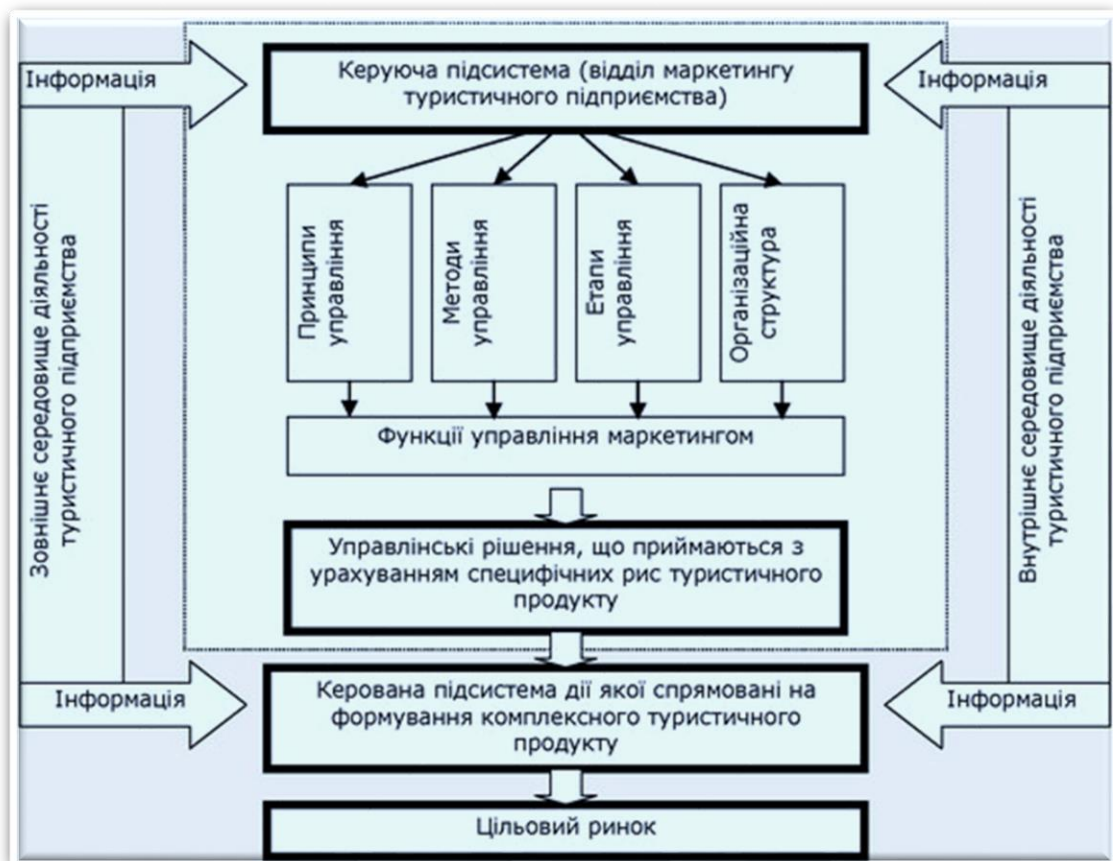
Напрямки маркетингових досліджень, які є найбільш актуальними для вивчення роботи туристичних підприємств: складання рейтингів туристичних брендів серед туристів та туристичних підприємств, оцінка ситуації за досить розкрученим на ринку, але новим для конкретного туроператора напрямком.

Інтерес представляє виявлення реальної картини присутності на ринку провідних туроператорів, визначення відносин турагентств до роботи з ними, які склалися на даний момент, оцінка можливості певного поділу ринку з точки зору залучення до себе частини туристів і турагентств, оцінка поточної і перспективної ситуації за принципово новими туристичними напрямками, розробка та впровадження на ринок нових для України туристичних напрямків, оцінка обсягів потенційного ринку, вивчення наявного на даний момент рівня інтересу і відносини потенційних туристів до нових програм, оцінка перспективних можливостей розвитку ринку за певними напрямками.

Так, проводиться аналіз загальної рекламної кампанії туристичного підприємства як у цілому так і за окремими параметрами. Вивчаються й визначаються реально використовувані шляхи пошуку споживачами необхідної для них інформації про пропозиції, а також виявляються форми роботи із друкованими тематичними туристичними виданнями, частота й глибина роботи.

Управління маркетингом в індустрії туризму – це досягнення таких маркетингових цілей: – визначення можливостей ринку та ресурсів компанії, – планування та здійснення маркетингової діяльності, яка є необхідною для досягнення цілей фірми.

В туристичній діяльності передбачається представлення маркетингу як відкритої системи, на яку, окрім факторів внутрішнього середовища, вагомий вплив здійснюють фактори зовнішнього середовища.



Джерело: складено автором на основі [42; 43; 44]

Рисунок 2.2 – Система управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства

В сучасних умовах ефективно працювати без планування маркетингової діяльності не в змозі жодне туристичне підприємство. Виникає необхідність розробки нової системи комплексного планування маркетингової діяльності, яка повинна визначати місію підприємства відповідаючи на питання де, коли, кому і які послуги будуть надаватись; які ресурси і в який період будуть необхідні підприємству для досягнення маркетингових цілей; яким чином досягнути найбільш ефективного використання залучених ресурсів. Слід зазначити, що процес маркетингового планування в туризмі має бути постійним, тому стратегічні та оперативні маркетингові плани туристичних підприємств тісно взаємопов'язуються.

Отже, завдання ефективності маркетингової діяльності полягає в забезпеченні та ранжуванні суспільних потреб, у створенні сталого попиту на послуги туристичних підприємств і у визначенні можливостей щодо задоволення потреб з позиції економічної ефективності та конкурентоспроможності. На даному етапі розвитку ринкових відносин на туристичному ринку України будь-яке підприємство не може ефективно функціонувати без застосування маркетингового інструментарію та вмілого процесу управління ним. Адже він передбачає визначення свого положення на ринку, аналіз можливостей, вивчення ринкового середовища функціонування, аналіз рівня конкурентної боротьби, прогноз зміни кон'юнктури ринку, визначення стратегії розвитку тощо.

Кінцевою метою результативного управління маркетинговою діяльністю має стати раціональна взаємодія зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування туристичного підприємства, вміле використання його потенціалу як основи формування маркетингових можливостей.

Перед маркетологами стоїть завдання пошуку та впровадження організаційно-управлінських заходів із використанням маркетингових підходів щодо вирішення проблем покращення туристичної діяльності та забезпечення її конкурентоспроможності.

Для вирішення цих завдань доцільно вдатися до моніторингової діяльності. Вона охоплює стеження як за підприємствами-конкурентами, так і за продуктом, послугами що надаються. Керівники, маркетологи підприємств повинні розуміти, що головною умовою виживання, утримання стабільних позицій на ринку, забезпечення конкурентних переваг та конкурентоспроможності підприємств є використання одного із засобів конкурентної боротьби - моніторингу.

Саме поняття «моніторинг» у науковій практиці не є новим, хоча вперше своє застосування він знайшов у природничій сфері. Моніторинг (від англійського monitoring) - спостереження, оцінка і прогноз стану оточуючого середовища у зв'язку з господарською діяльністю. Оскільки межі

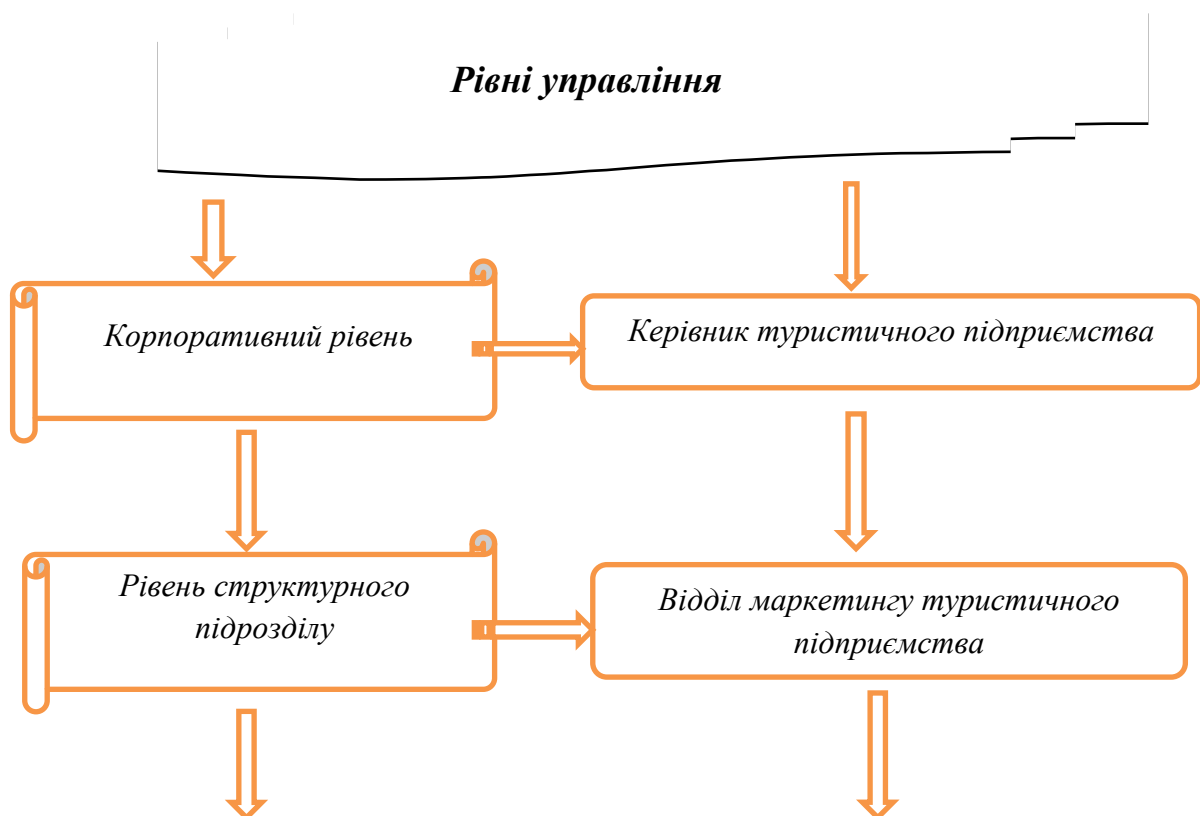
використання моніторингу розширюються, то відповідно він знайшов широке застосування і в економіці, зокрема і в маркетингу.

Як визначила Н.П. Гончарова: «Завданням маркетингового моніторингу є попередження про те чи інше неблагополуччя, небезпеку у широкому розумінні цього слова, для ефективного функціонування об'єкта. Причому не просто констатація факту появи небезпеки, а саме попередження про неї до того, як ситуація може стати безповоротною. Тим самим створюються умови попередити або мінімізувати можливості деструктивного розвитку подій» [39].

Туризм, відповідно до визначення СОТ, є не тільки економічним, але одночасно соціальним, культурним, екологічним і політичним явищем. Виходячи з цього, туристичний маркетинг необхідно використовувати з максимальним врахуванням всіх перерахованих факторів. Тоді він у великій мірі буде відображати інтереси як туристичних фірм, так і туристів. З огляду на те що туризм - складна система, симбіоз економіки, політики, екології, культури, для досягнення позитивного маркетингового ефекту необхідна тісна координація маркетингу різних організацій і підприємств. Концепція маркетингу в туризмі носить більше, ніж де-небудь, цілісний і всеосяжний характер.

В умовах підвищення вимог до асортименту і якості туристичного продукту, посилення конкуренції все більшого значення для туристичних підприємств набуває маркетинг.

Однак в закордонній та вітчизняній теорії і практиці немає єдиної думки і підходу щодо змісту та послідовності реалізації концепції маркетингу.



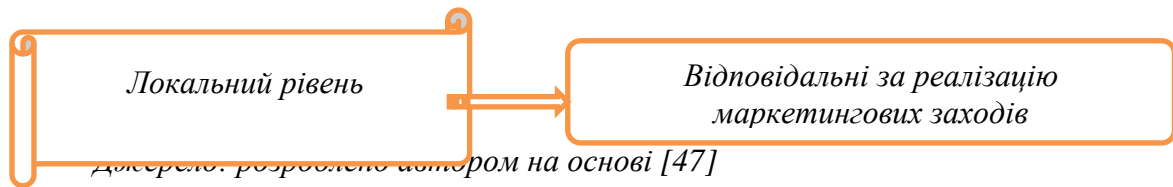
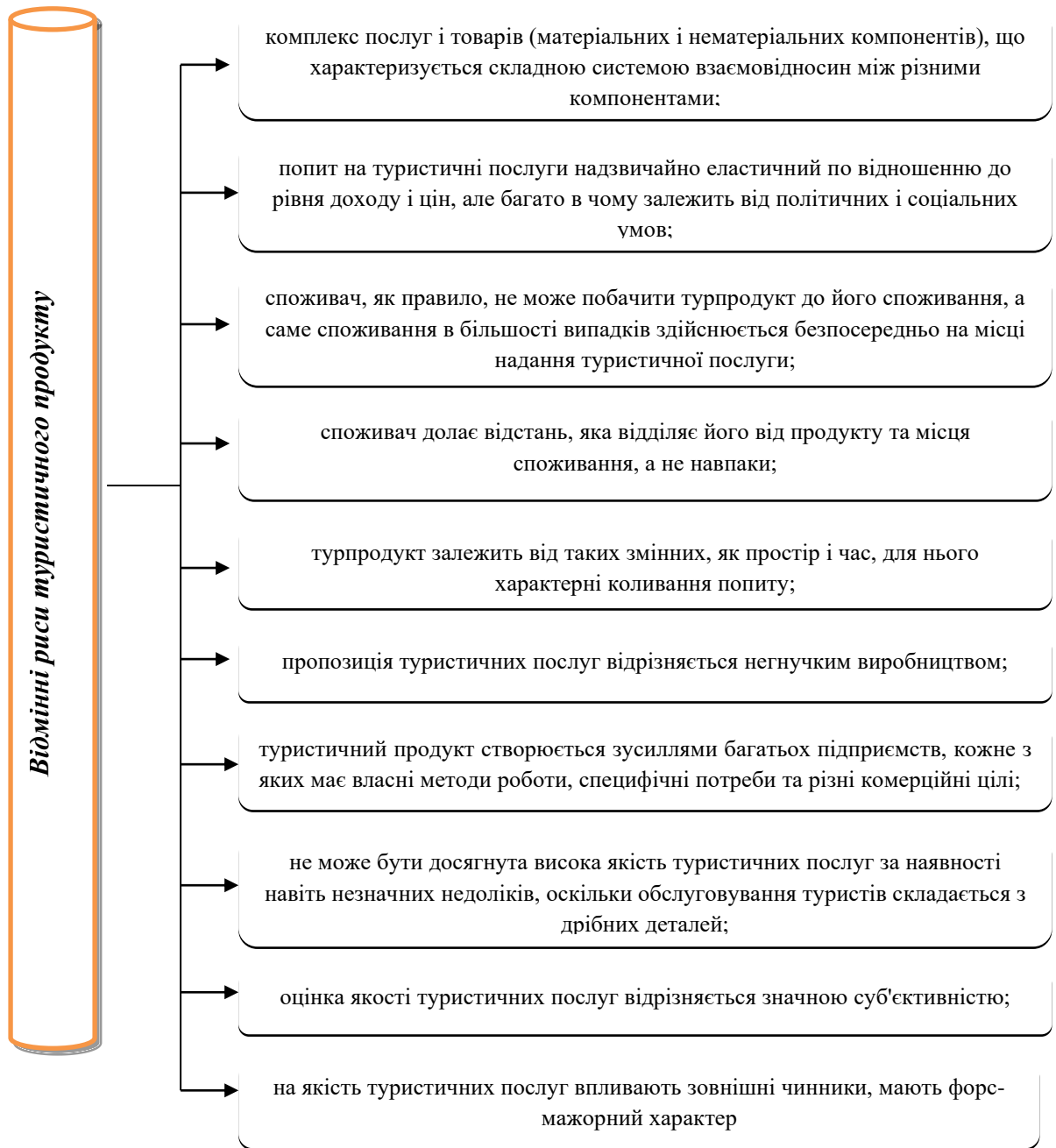


Рисунок 2.3 – Рівні управління туристичним підприємством

«Для успішного просування туристичного продукту необхідний постійний та ефективний зв'язок з потенційними клієнтами та торговими посередниками, які наближують виробника туристичного продукту та його споживача. Мета цього зв'язку полягає у виявленні впливу на цільову групу, створенні такого враження про товар чи послугу, які б спричинили зміни існуючих поглядів та вплинули на майбутню поведінку» [17]. В результаті, маркетинг виступає саме тим рушієм, який сприяє швидким темпам росту популярності продукту, збільшенню прибутку та залученню більшої кількості споживачів.

М. П. Мальська зауважує, що «просування в маркетингу має комплексний характер, оскільки об'єднує низку елементів (засобів просування) із притаманними їм властивостями» [12]. Для досягнення маркетингових цілей підприємства застосовуються різноманітні методи маркетингової комунікації, які часто називають методами чи засобами просування туристичного продукту або інструментами маркетингових комунікацій. Зокрема, М. П. Мальська виокремлює такі основні засоби просування туристичного продукту, як: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз (ПР), прямий маркетинг. До синтетичних засобів просування вона відносить виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу [14].

М. В. Алдошина пропонує більш розширену класифікацію засобів маркетингової комунікації, додаючи до вищезазначених методів «просування Інтернет-комунікації, подієвий маркетинг, сарафанне радіо та шумовий маркетинг» [1

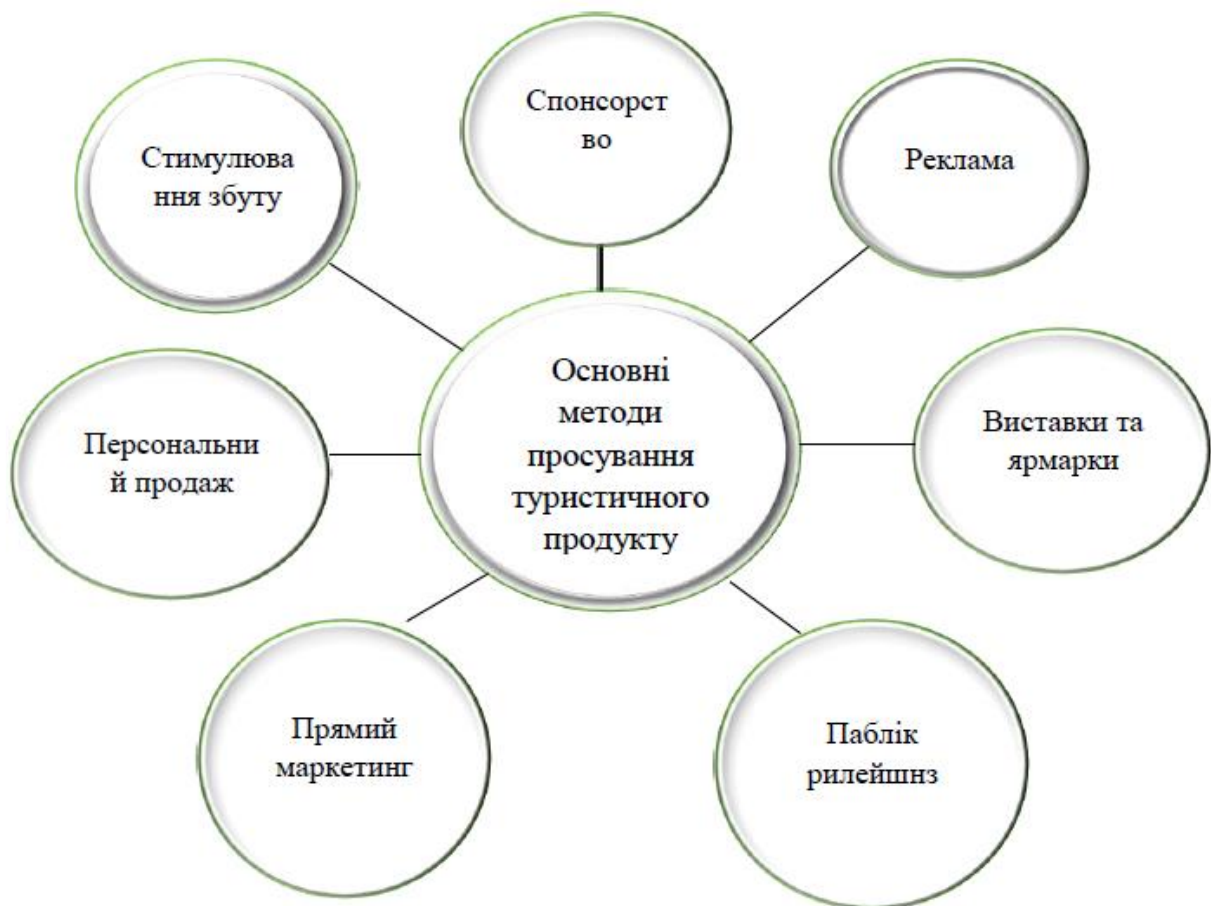


Джерело: розроблено автором на основі [41]

Рисунок 2.4 – Відмінні риси туристичного продукту

Ці специфічні особливості туристичного продукту істотно впливають на формування маркетингу в туризмі.

Н. Є. Кудла вважає, що навіть саме «введення на ринок нового продукту є проявом інноваційної діяльності підприємств. Інноваційним не мусить бути визнаний зовсім новий продукт. Критерієм новизни вважається процес тоді, коли в результаті діяльності підприємства настали часткові зміни» [24].



Джерело: розроблено автором на основі [38]

Рисунок 2.5 – Основні методи просування туристичного продукту

На нашу думку, впровадження інновацій повинно бути однією з важливих частин діяльності кожного підприємства, адже «у зв'язку із трансформацією ринку туристичних послуг та посиленням його впливу не лише на функціонування окремих підприємств, а й на економіку країн в цілому, інновації в туристичному бізнесі стали необхідністю для урізноманітнення надаваних послуг, як найповнішого забезпечення потреб споживачів та конкурентоспроможності підприємств на ринку турпослуг» [36].

Потреби споживачів постійно змінюються, тому жоден продукт, зокрема і туристичний, не може протриматися на ринку занадто довго, якщо не буде модифікуватися відповідно до споживацьких вподобань та реалій туристичного ринку. Яким би якісним він не був, настає момент, коли попит на нього падає і він або стає економічно не вигідним для реалізації, або вже

не може задовольнити всі потреби споживачів. Цей процес від початку реалізації туристичного продукту до моменту його виведення з ринку називається життєвим циклом.

З маркетингової точки зору життєвий цикл туристичного продукту – це «концепція, що намагається описати маркетингову стратегію просування і продажу туристичного продукту, прибуток, споживачів, конкурентів і стратегію маркетингу з моменту надходження продукту на ринок і до її відходу з ринку» [50].

Всесвітня туристична організація виділяє три головні функції маркетингу в туризмі:

«1. Встановлення контактів з клієнтами - ставить собі за мету переконати їх в тому, що передбачуване місце відпочинку та існуючі там служби сервісу, пам'ятки і очікувані вигоди повністю відповідають тому, що бажають отримати самі клієнти.

2. Розвиток - припускає проектування нововведень, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту.

У свою чергу подібні нововведення повинні відповідати потребам і перевагам потенційних клієнтів.

3. Контроль - передбачає аналіз результатів діяльності по просуванню послуг на ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають дійсно повне і успішне використання наявних в сфері туризму можливостей» [7].

Орієнтири маркетингової діяльності в туризмі: узгодження функціонування ланок в мережі господарських зв'язків при збереженні пріоритету кінцевого споживача; пошук стійкої конкурентної переваги; ініціювання нових розробок турпродукту і відповідне побудова ланцюжка взаємодії; прискорення передачі сигналів зворотного зв'язку з кінцевими споживачами і гнучка реакція на ці сигнали.

Методи управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства можна об'єднати у три групи: економічні (до них можна віднести планування, аналіз, ціноутворення, фінансування); організаційні (накази, розпорядження, оперативні указівки тощо); соціально-психологічні (планування соціального розвитку колективу, переконання тощо). Процес управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства здійснюється в трьох аспектах, кожен з яких характеризується проходженням окремого етапу, а саме: планування маркетингової діяльності; впровадження маркетингових заходів, контроль маркетингової діяльності.

Ми дійшли висновку, що в сучасних умовах ефективно працювати без планування маркетингової діяльності не в змозі жодне туристичне підприємство. Виникає необхідність розробки нової системи комплексного планування маркетингової діяльності, яка повинна визначати місію підприємства, відповідаючи на питання: де, коли, кому і які послуги будуть надаватися; які ресурси і в який період будуть необхідні підприємству для

досягнення маркетингових цілей; яким чином досягнути найбільш ефективного використання залучених ресурсів.

Планування маркетингової діяльності туристичного підприємства має комплексний характер, який передбачає реалізацію наступних рівнів управління: корпоративний рівень (керівник туристичного підприємства); рівень структурного підрозділу (відділ маркетингу туристичного підприємства); локальний рівень (відповідальні за реалізацію маркетингових заходів).

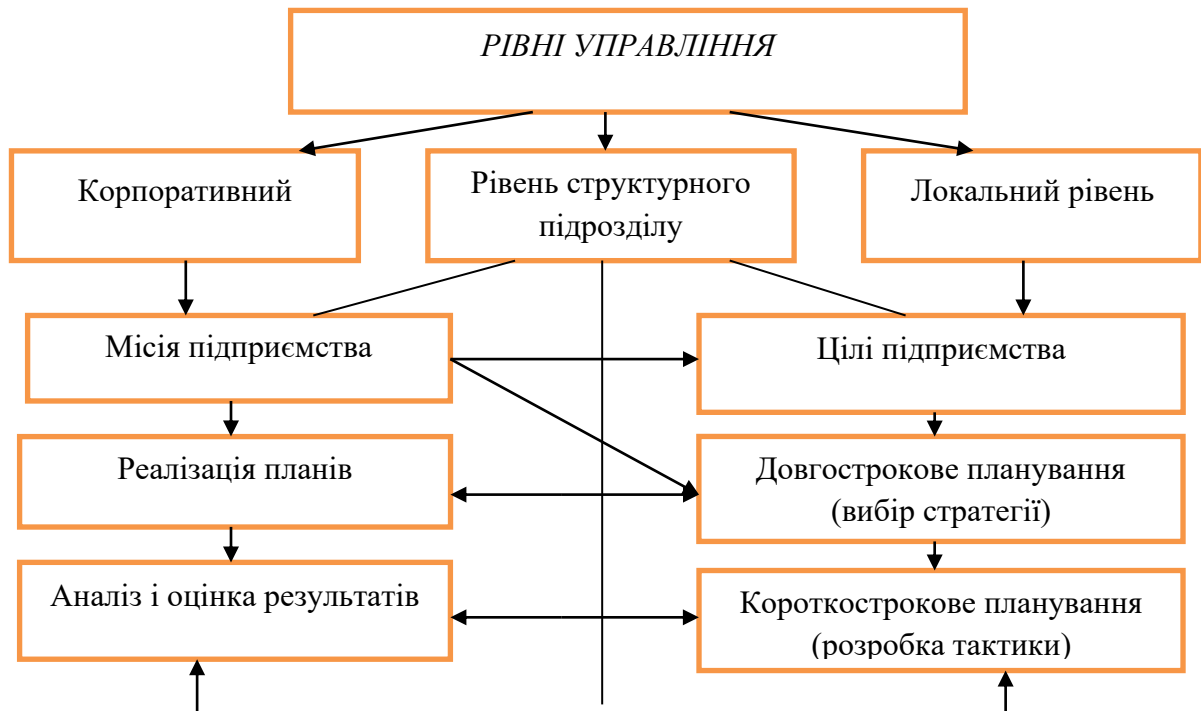
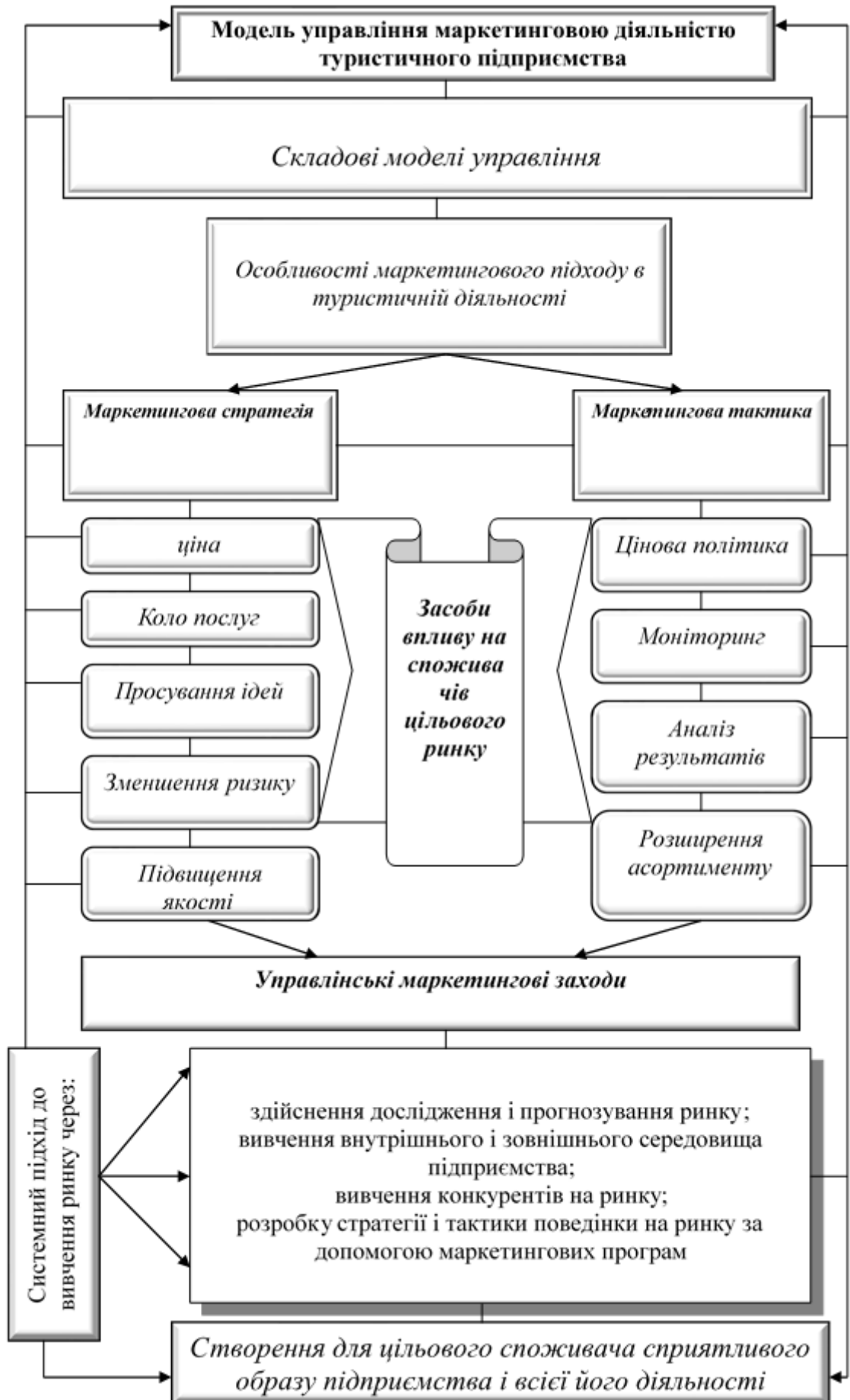


Рисунок 2.6 – Рівні управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства

Враховуючи результати дослідження проблеми удосконалення маркетингової діяльності туристичного підприємства нами була розроблена структурно-функціональна модель управління маркетинговою діяльністю. Ця модель уявляє собою системне утворення, складові якої несуть на собі ознаки всієї системи.



Джерело: складено автором

Рисунок 2.7 – Структурно-функціональна модель управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства

На сучасному етапі розвитку галузі туризму та ринку туристичних послуг відбуваються зміни в парадигмі їх розвитку, що виявляється у формуванні нових маркетингових стратегій туристичних послуг.

Зауважимо, що маркетинг у туризмі має свої особливості, які в першу чергу зумовлені специфікою туристичної послуги. Мова йде про її нематеріальний характер, що унеможлиблює фізичний контакт потенційного туриста з нею сьогодні. Внаслідок цієї специфіки актуалізується комплекс позитивних вражень та відчуттів, мета яких перетворення його у лояльного клієнта.

2.2 Діагностика процесу стратегічного управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства (на прикладі ТОВ «Красін-Тур»)

Одним із важливих напрямів ефективного застосування на туристичних підприємствах стратегічного управління є формування оптимальної маркетингової стратегії. Дана стратегія повинна враховувати як внутрішні параметри функціонування туристичного підприємства, так і динамічність зовнішнього середовища та інтенсивність впливу його факторів на підприємство. Крім того, формування означеної стратегії має здійснюватися на базі науково обґрунтованих прийомів та методів.



Рис. 2. Етапи діагностики маркетингової діяльності

Розробка маркетингової стратегії підприємства – це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета – «ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку» [21]. Основними завданнями у розробці маркетингової стратегії туристичного підприємства є такі:

- 1) визначення основних цілей та напрямів діяльності туристичного підприємства;
- 2) координація різних напрямів діяльності;
- 3) оцінка слабких і сильних сторін туристичного підприємства;
- 4) виявлення ринкових можливостей та ідентифікація загроз;
- 5) визначення альтернатив стосовно реалізації напрямів діяльності туристичного підприємства;
- 6) створення умов для ефективного розподілу послуг туристичного підприємства;
- 7) аналіз та оцінка маркетингової діяльності туристичного підприємства.

Так, Телетов О. С. у своїй праці процес формування маркетингової стратегії ділить на два етапи:

- 1) процес планування, спрямований на прийняття стратегічних рішень, формулювання цілей і визначення шляхів їхнього досягнення;
- 2) «процес управління як набір рішень і дій із реалізації стратегії, спрямований на досягнення цілей підприємства з урахуванням можливих змін зовнішнього, проміжного та внутрішнього середовища» [41].

Процес формування маркетингової стратегії також слід розглядати як сукупність взаємозалежних стадій, це:

- «стратегічний аналіз маркетингового середовища;
- визначення основних цілей маркетингу;
- вибір ефективної маркетингової стратегії;
- розробка маркетингового плану, спрямованого на реалізацію стратегії;
- оцінка та контроль результатів» [47].

Туристичне підприємство виконує три функції: - «виробництво туристичного продукту (виробництво товарів туристичного призначення та надання послуг туризму)» [24]; - реалізація туристичного продукту; - організація споживання турів та окремих послуг туризму.

Всі означені стадії послідовно впливають одна з одної. Однією з головних стадій процесу формування маркетингової стратегії підприємства є стратегічний аналіз маркетингового середовища підприємства. Дана стадія включає комплексне дослідження факторів внутрішнього та зовнішнього середовища з метою визначення слабких і сильних сторін підприємства, а також оцінки основних можливостей та загроз.

ТОВ «Красін Тур» має організаційну структуру управління, та визначений штат працівників, що відповідає штатному розкладу. В цілому для туристичного підприємства ТОВ «Красін Тур» характерна наступна організаційна схема. Організаційну структуру управління підприємством можна охарактеризувати як лінійно-функціональну. Директор туристичного підприємства – лінійний керівник, якому у роботі допомагає спеціальний апарат управління. Усі накази, розпорядження працівники одержують тільки від своїх безпосередніх лінійних керівників. Функціональні служби не мають права самостійно віддавати розпорядження іншим службам і їх працівникам. Директор діє від імені підприємства, представляє його у взаємовідносинах з іншими організаціями, розпоряджається його майном, має широкі права як керівник - єдиноначальник і несе персональну відповідальність за результати діяльності.

У посадовій інструкції закріплюються права працівника та його відповідальність. Інструкції повинні відображати повний перелік завдань та обов'язків, повноважень і відповідальності, у разі потреби мати необхідні пояснення, а всі терміни - чіткі визначення.

Управління туристичним підприємством ТОВ «Красін Тур» складається з трьох основних елементів: - загальне управління: розробка стандартів, нормативних вимог, управлінської політики та інших політик підприємств, організація діяльності підприємства, тактичне та стратегічне планування, забезпечення координації та контролю діяльності;

На досліджуваному підприємстві ТОВ «Красін Тур» існують усі види зв'язків:

1. Вертикальні та горизонтальні. Вертикальні зв'язки поєднують ієрархічні рівні на підприємстві та в його підрозділах, відображають розподіл повноважень і вказують на те, хто займає яке місце в організації. Вертикальні

зв'язки вирішують проблеми влади та впливу, дають можливість передавати розпорядчу та звітну інформацію.

Горизонтальні зв'язки – зв'язки в межах рівня ієрархії. Існують декілька способів встановлення горизонтальних зв'язків; на досліджуваному підприємстві можемо говорити про встановлення прямих контактів між підрозділами.

2. Лінійні та функціональні. Лінійні зв'язки – це відносини, в яких керівник реалізує свої владні права, здійснює прямий вплив на підлеглих (зв'язки «зверху донизу» у формі наказів, розпоряджень, команд, вказівок). Функціональні зв'язки на підприємстві носять дорадчий характер (рекомендації, пропозиції, варіанти).

3. Формальні зв'язки, які виникають між посадами, та неформальні, які виникають між конкретними індивідуумами. Всі працюючі в ТОВ «Красін Тур», передусім основні, є головним ядром, оскільки від них залежить обсяг, якість продукції, рівень продуктивності праці.

Від роботи керівників і спеціалістів, рівня їх кваліфікації, відповідальності, творчості, виконавської і трудової дисципліни, ставлення до своїх обов'язків залежить ефективність діяльності підприємства.

В умовах високої конкуренції важливим є встановлення мінімальної чисельності, необхідної для ведення виробництва, поліпшення структури кадрів на кожному підприємстві. У ТОВ «Красін Тур» здійснюється робота з кадрами. Кадровим обліком в ТОВ «Красін Тур» займається адміністратор. Він виступає як експертний радник керівника при вирішенні питань про прийом на роботу і звільнення, призначення на нову посаду, направлення на професійне навчання, підвищення заробітної плати і т.п.

Управління персоналом ТОВ «Красін Тур» містить у собі комплекс заходів, пов'язаних з професійним просуванням працівників та формуванням персоналу, а також його плануванням, аналізом показників праці, витрат на персонал, вивченням ринку трудових ресурсів, а також внутрішніх джерел розвитку персоналу, забезпеченням соціально-психологічних умов взаємодії підрозділів, взаємовідносинами у колективі, запобіганням конфліктів.

Менеджер з туризму - це головний співробітник ТОВ «Красін Тур», саме він, безпосередньо, веде спілкування з клієнтом, внаслідок якого відбувається купівля туристичного продукту. Поряд з цим, він несе відповідальність за якість наданих послуг перед туристською організацією, де він працює, і перед клієнтами, потреби яких повинні бути задоволені.



Основними завданнями менеджерів у сфері управління персоналом ТОВ «Красін Тур» туристичної є набір, моніторинг, розвиток і мотивація персоналу. Саме ці напрямки виділені з наступних причин. Грамотний відбір і набір персоналу є запорукою ефективної роботи колективу, причому критерії відбору повинні бути адекватні вимогам галузі.

У сфері туризму, крім професійних якостей, слід враховувати і такі, як комунікабельність і стійкість у стресових ситуаціях. Моніторинг персоналу повинен проводитися постійно, причому саме цей вид діяльності створює основу для планування подальших дій керівництва ТОВ «Красін Тур» спрямованих на підтримання дисципліни, підвищення мотивації персоналу та його підвищення кваліфікації.

Як недолік в управлінні персоналом підприємства ТОВ «Красін Тур» можна зазначити, що на підприємстві не ведеться робота з таких питань, як прогнозування і планування чисельності персоналу, навчання персоналу, формування і підготовка кадрового резерву.

Успішна реалізація функцій та принципів управління туристичним підприємством ТОВ «Красін Тур» забезпечується ефективністю використання управлінських методів. Методи управління - це сукупність способів та прийомів впливу на колектив працівників ТОВ «Красін Тур» та окремих виконавців з метою досягнення поставлених цілей. Всі методи управління частково доповнюють один одного, та використовуються як окремо, так і в різних комбінаціях відповідно до специфіки діяльності туристичного підприємства.

Основними завданнями менеджерів у сфері управління персоналом туристичного підприємства ТОВ «Красін Тур» є набір, моніторинг, розвиток і мотивація персоналу. Саме ці напрямки виділені з наступних причин. Грамотний відбір і набір персоналу є запорукою ефективної роботи колективу, причому критерії відбору повинні бути адекватні вимогам галузі.

У сфері туризму, крім професійних якостей, слід враховувати і такі, як комунікабельність і стійкість у стресових ситуаціях.

Моніторинг персоналу повинен проводитися постійно, причому саме цей вид діяльності створює основу для планування подальших дій

керівництва туристичного підприємства ТОВ «Красін Тур», спрямованих на підтримання дисципліни, підвищення мотивації персоналу та його підвищення кваліфікації.

Тактичні механізми функціонування ТОВ «Красін Тур» сприяють визначенню пріоритетних напрямів діяльності й виявленню додаткових конкурентних переваг унаслідок інтеграції процесу виробництва та реалізації туристичного продукту певної кількості, якості й асортименту для задоволення потреб туристів.

Від прийняття господарських рішень, їх ефективності, оптимальності й обґрунтованості залежать реальні можливості досягнення цілей туристичного підприємства ТОВ «Красін Тур».

Проаналізувавши методи, що застосовуються в управлінні туристичним підприємством ТОВ «Красін Тур», можна також вказати на деякі недоліки в цих методах та виявити шляхи їх усунення.

1. Не достатньо застосовується планування діяльності підприємства, яке потрібне для того щоб аналізувати результати діяльності і на підставі них прогнозувати діяльність.

2. Недоліком застосування організаційно-розпорядчих методів є відсутність складання нормативів витрат на підприємстві, а також видання великої кількості розпоряджень, як в усній так і в письмовій формах, яка послаблює їхній вплив, перетворюючи у формальні акти.

3. Не завжди правильний зміст мають резолюції керівників на документах, тобто потрібно щоб зі змісту резолюції керівника, наприклад, на листі від сторонньої організації було чітко зрозуміло, потрібно цей лист виконувати або можна просто взяти до уваги

4. Існують також недоліки в організаційній структурі підприємства, до яких належать конфліктність між відділами організації; складність адміністративного управління; уповільнена реакція на складні ситуації.

5. При застосуванні соціальних методів великим недоліком є не дуже здоровий соціально-психологічний клімат колективу, а особливо в окремих відділах та підрозділах, що негативно впливає на трудову і соціальну активність колективу, а також його окремих працівників.

Таким чином, виявлені недоліки при здійсненні управління підприємством ТОВ «Красін Тур» заважають здійсненню ефективної діяльності підприємства, та стабільному стану підприємства на ринку.

Одним із центральних елементів маркетингової діяльності туристичних фірм є проведення рекламних кампаній. Реклама в туризмі виступає як форма непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Вона здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на споживачів послуг, спонукаючи їх до тих чи інших дій.

ТОВ «Красін Тур» не є вузькоспеціалізованою туристичною агенцією, тому займається продажем турів як в країни Європи, так і в найвіддаленіші регіони світу. Такий підхід, в свою чергу, завжди сприятиме розширенню

клієнтської бази, адже туристична агенція може запропонувати широкий спектр послуг як для бюджетних туристів, так і для VIP-клієнтів.

Важливим компонентом маркетингової діяльності «Красін Тур» з самого початку функціонування підприємства можна назвати саме підхід до обслуговування клієнтів.

Успішність підприємства залежить від різноманітних факторів впливу середовища, в якому воно функціонує та від комплексу заходів, які буде використовувати підприємство для вдосконалення та просування своїх послуг. Важливим при цьому стає застосування різноманітних підходів маркетингу та вміння приймати раціональні управлінські рішення в разі появи, непередбачених маркетинговою стратегією обставин.

Не менш важливою в маркетингу туристичного підприємства є його цінова політика та вміння узгоджувати її відповідно до кон'юктури ринку. С.І. Дугіна розглядає маркетингову цінову політику, як «мистецтво управління цінами й ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати ними залежно від становища туристичного продукту на ринку, щоб поставлені цілі були досягнуті й туристичне підприємство мало від цього дохід» [10].

«Маркетингова цінова політика реалізується через маркетингові цінові стратегії й засновується на певних методах маркетингового ціноутворення, тому повинна розглядатися лише в контексті загальної політики фірми» [10].

Таким чином, для кращого виконання поставлених цілей при ціноутворенні туристичним агентствам варто використовувати певні цінові стратегії. Що стосується ціноутворення, то в даному туристичному агентстві воно формується з урахуванням декількох факторів: з орієнтацією на попит (різні знижки та особливі пропозиції для постійних клієнтів), на основі витрат (заробітна плата працівникам, затрати на просування) та з орієнтацією на конкуренцію (зміна ціни в залежності від цін конкурентів).

Управління поведінкою споживачів. У конкурентній економічній системі для розвитку і зростання фірми її керівництву важлива інформація про поведінку споживача: де він купує, чому купує, як купує і що купує. У зв'язку з цим, сучасним фахівцям у сфері маркетингу необхідно знати, хто є їх клієнтами.

Діагностика економічної діяльності ТОВ «Красін Тур» на зовнішніх ринках (рис. 2.9)

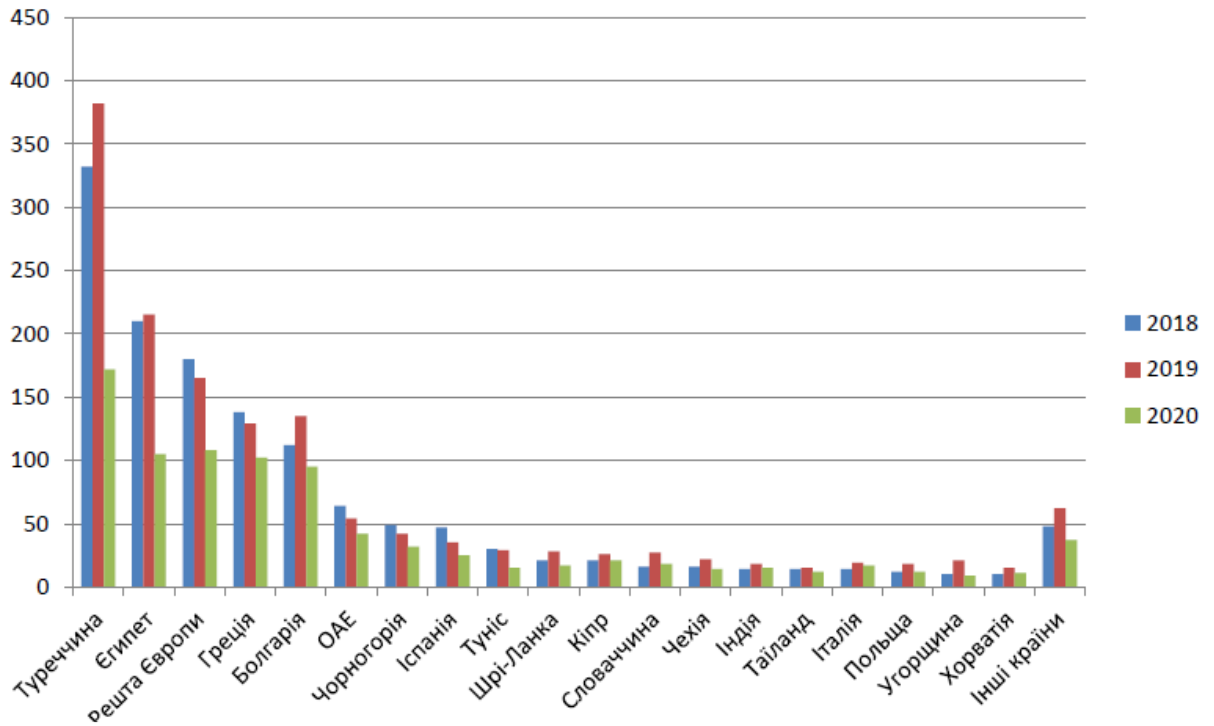


Рисунок 2.9 – Динаміка зміни кількості туристів ТОВ «Красін Тур» в сегменті пляжного відпочинку у 2018-2020 рр.

2.3 Оцінка ефективності шляхів вдосконалення управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства

Особливості оцінки використання комплексу маркетингу у діяльності туристичних підприємств безпосередньо пов'язані із специфічними рисами послуг: невідчутністю (нематеріальний характер туристичних послуг); нерозривністю виробництва і споживання; зміною якості виконання; нездатністю до зберігання. В зв'язку з цим існує певна розбіжність поглядів маркетологів щодо поняття маркетингового комплексу в сфері і послуг у порівнянні з традиційною структурою маркетингового комплексу

Ефективність підприємства туристичної сфери визначають як відношення результату в його діяльності до витрат, направлених на їх якісне досягнення.

Із метою формування основних напрямків свого розвитку й напрацювання відповідної економічної стратегії туристичне підприємство повинно визначити власну мету та визначити відповідні показники і критерії їх виконання.

У загальному вигляді показник економічної ефективності функціонування підприємства Π_t визначається як відношення отриманого результату P_t до витрат, необхідних для досягнення цього результату, V_t ;

$$\Pi_t = \frac{P_t}{V_t} \quad (1)$$

В економічних розрахунках використовуються абсолютні, відносні показники і показники приросту, які дорівнюють один одному. Абсолютні показники розраховуються як відношення абсолютного ефекту до загальних витрат, а показники приросту - як відношення різниці ефекту до різниці витрат.

Безпосередньо для визначення ефективності функціонування туристичного підприємства необхідно оцінювати ефективність використання своїх ресурсів. Для цього використовуються порівняльні показники ефективності використання ресурсів, тобто визначається функція ефективності й використання матеріальних, природних, фінансових і трудових ресурсів.

Будь-яке туристичне підприємство у своєму розвитку застосовує два підходи до використання ресурсів: екстенсивний та інтенсивний.

При екстенсивному підході для збільшення випуску продукції і надання послуг залучаються додаткові обсяги ресурсів, тобто збільшення ефекту досягається за рахунок збільшення обсягів ресурсів, що використовуються.

При інтенсивному підході збільшення випуску продукції і надання послуг відбувається завдяки використанню нової, більш продуктивної техніки і новітніх технологій (при цьому обсяги ресурсів, які

використовуються, можуть навіть зменшуватись), тобто за рахунок поліпшення якості використання ресурсів.

При збільшенні обсягу ресурсів туристичному підприємству необхідно визначати ефективність використання додаткових одиниць ресурсів, тобто показник приросту економічної ефективності:

Схема маркетингової діяльності туристичного підприємства ТОВ «Красін Тур» включає п'ять блоків.

1. Маркетингове дослідження – оцінка ринкових можливостей туристичного підприємства, процес збору, обробки та аналізу даних для зменшення невизначеності в маркетингових рішеннях або для формування найкращої стратегії та проведення різних досліджень, необхідних для ефективної операційної маркетингової діяльності.

2. Маркетингова програма. Маркетингові служби туристичного підприємства «Красін Тур», складають оперативні плани й виробничо–збутової діяльності підприємства, що включають прогнозування ринкової кон'юнктури компанії, цілей, стратегій і тактик на ринку, її продукції, цін, політики збуту та рекламної діяльності. Тобто, це система взаємозв'язаних заходів, що визначають дію суб'єкта на певний час з усіх питань маркетингової діяльності [52].

3. Планування виробничої діяльності туристичного підприємства є одним з основних завдань. Такі завдання передбачають створення індивідуальних програм спрямованих на малу, середню і велику перспективи обсягу виробництв туристичних послуг. Також такі плани мають передбачати результати реалізації самого туристичного продукту.

4. Збутова політика туристичного підприємства передбачає обґрунтування, формування та використання ефективної системи збуту. Проведення аналізу зовнішніх чинників, які впливають на якість та функціонування каналів розподілу, прийняття рішень щодо удосконалення структури каналів розподілу, вибору посередників, управління процесом збуту. При цьому туристичне підприємство обирає прямі чи непрямі шляхи збуту, зокрема, йдеться про резервування та бронювання туристичних послуг безпосередньо у виробників чи посередників.

5. Комунікаційна політика є перспективним курсом дій підприємства і наявністю у нього обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікаційних засобів і організації взаємодії зі всіма суб'єктами маркетингової системи, що забезпечує стабільну та ефективну діяльність з формування попиту та просування товарів і послуг на ринок для задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

До найбільш поширених тактичних маркетингових заходів, що використовує туристичне підприємство «Красін тур», відносять:

- просування послуг на ринок;
- прямий контакт зі споживачами;
- рекламні заходи за системою «директ–мейл»;
- активна участь у виставках та ярмарках;

- маркетингові дослідження ринків;
- розширення номенклатури послуг;
- адаптація послуг до вимог споживача;
- підвищення ефективності сервісу;
- швидке реагування на запити клієнтів.

Таким чином, у туристичному підприємстві ТОВ «Красін Тур» постійно розробляються план тактики маркетингових дій.

План маркетингової стратегії передбачає заходи щодо активної поведінки комерційних служб на ринках, швидке реагування на зміну ринкової ситуації, ініціативність працівників підприємства, корегування науково-технічної та виробничої діяльності відповідно до вимог споживачів, швидке реагування на дії конкурентів тощо.

На основі плану маркетингових заходів маркетингологи підприємства розробляють маркетингову програму. Маркетингова діяльність туристичного підприємства ТОВ «Красін Тур» знаходиться на високому рівні, на підприємстві для кожного сегменту ринку розроблена своя маркетингова стратегія, крім цього підприємство приділяє багато уваги розробці плану маркетингових дій.

Проведемо аналіз інструментів, що використовує ТОВ «Красін Тур» для стимулювання попиту на свої послуги.

Туристичне агентство створило гнучку систему знижок на придбання туру:

1. ТОВ «Красін Тур» пропонує знижки всім покупцям, які використовують раннє бронювання. Заздалегідь сплановані поїздки роблять ваш відпочинок комфортним та економічним. Діють знижки від 15 % до 40% при купівлі путівки на сайті компанії.

2. Дисконтна програма. Кожен учасник програми лояльності від туристичної агенції «Красін Тур» після першого бронювання отримає персональну дисконтну картку, яка надає своєму власнику 4% знижку на поїздки (3% з яких використовуються одразу при бронюванні туру, а 1% іде в накопичення у вигляді бонусів/кешбек).

Більше того, кожен учасник бонусної програми автоматично стане учасником різних лотерей компанії. Картка постійного клієнта видається туристові безкоштовно після першого бронювання. А також кожен клієнт може заробляти додаткові бонуси, а саме: Рекомендувати фірму своїм знайомим та друзям і отримувати кешбек 1% від суми їх бронювання на власну картку. Бути активними – залишати відгуки про відпочинок на сайті компанії: www.rzn.com.ua або в соціальних мережах, і можливість отримати додатково 50 бонусів на картку.

3. Подарункові сертифікати. Дітям на весілля, батькам на день народження або річницю, підлеглим на свято. Турист, що отримав сертифікат може використовувати його для оплати свого відпочинку в будь-який зручний час. Сертифікат є іменним, не підлягає передачі третій особі або заміні грошовим еквівалентом. Залишок суми за сертифікатом не

повертається. Якщо клієнт бажає, щоб сертифікат був оформлений належним чином, то спеціально для замовників індивідуально розробляють дизайн подарункового сертифіката.

При розробці туристичних продуктів фахівці компанії завжди прислуховуються до нових, часто нестандартних пропозицій чи ідей, забезпечуючи гнучкість в роботі як з туристами, так і з постійними партнерами.

Велику увагу фахівці компанії приділяють роботі з замовниками корпоративних заходів та відпочинку. Даний напрямок діяльності компанії є одним з пріоритетних.

Також, для стимулювання попиту, досліджуване туристичне підприємство мережі «Красін Тур» здійснює активну комунікаційну політику в ринковому середовищі основними цілями яких є [52]:

- створення та закріплення позитивного іміджу на цільових сегментах ринку;
- інформування, переконання та нагадування споживачам про свої послуги;
- формування нових потенційних сегментів ринку;
- стимулювання попиту на послуги та їх збуту.

Розглянемо більш детально систему традиційних маркетингових комунікацій ТОВ «Красін Тур».

1) Участь підприємства в роботі туристичних виставок та ярмарків. Особливістю сучасного туристичного ринку є існування виставок та ярмарків, де виробники зустрічаються зі споживачем та представниками контактних аудиторій, демонструють власні можливості.

2) Друкована рекламна продукція (листівки, буклети, каталоги). Для відвідувачів підприємства є цілий набір поліграфічної рекламної продукції: буклети – спеціальні видання, присвячені підприємству, його продукції та послугам. Буклети обов'язково вручають у разі відвідування торгових точок ТОВ «Красін Тур» презентації, виставки або укладення контракту; листівки містять корисну інформацію з розцінками на послуги ТОВ «Красін Тур», а також контактними даними; каталоги – друковані видання, що рекламують великий перелік послуг ТОВ «Красін Тур» з загальною характеристикою послуг та цінами.

3) Туристичне агентство «Красін Тур» поширює свої стильні банери, рекламні щити на вулицях міст. Протягом року компанія використовує флеш-банери й поширює новини про свій туристичний продукт в популярних пошукових системах і професійних туристичних виданнях.

4) Компанія проводить масштабну рекламу і PR–кампанію на регулярній основі з провідними українськими та закордонними брендами відомими в інших галузях [56]

5) Реклама в комп'ютерних мережах (Internet). ТОВ «Красін Тур» активно використовує можливості комунікацій в мережі Інтернет [34].

Туристичні компанії повинні постійно контролювати всі зміни на ринку туристичних товарів і встигати реагувати на кожну зміну: відставання від більш здатних і передбачливих загрожує недовірою споживача до туристичної компанії, що може привести не тільки до втрати клієнтів, але й до падіння загального іміджу туристичної компанії, тобто до втрати істотної частини потенційних і постійних клієнтів [20]. З розвитком технологій все більше компаній отримують можливість вибрати з великої кількості маркетингових інструментів, які є найбільш підходящими для них.

Керівництво туристичної компанії мережі «Красін Тур», зокрема у часи економічної кризи та час пандемії COVID – 19, що поширився на весь світ, вплинувши на всі сектори економіки, зокрема на сферу туризму, змушене зменшувати бюджети на маркетинг. Враховуючи соціальну ізоляцію, традиційні маркетингові інструменти, особливо маркетинг подій та зовнішня реклама, втратили свою ефективність. Люди проводять найбільше часу біля телевізійних екранів, моніторів комп'ютерів та мобільних пристроїв. Інтернет – маркетинг залишається чи не єдиним інструментом, який зараз працює на повну потужність [50].

Спираючись на можливості Internet – маркетингу, спеціалісти у сфері маркетингу починають активний пошук або створення мало витратних методів просування, ідеї з пропаганди стають більш інноваційними, залучення клієнтів відбувається за допомогою креативних рішень, внаслідок чого комунікаційна ефективність поступово зростає [52].

Можна констатувати той факт, що туризм та туристична індустрія були одними з найбільш успішних у використанні Інтернету для продажу своєї продукції. Звернення до можливих споживачів за допомогою Інтернету суттєво змінило придбання туристичних послуг та продуктів, а зміни технологій створили нові можливості для дозвілля та туристичних організацій.

Сьогодні мова йде не просто про те, щоб мати оновлений веб-сайт з інформацією про нього, але ми перейшли на інший рівень, завдяки якому туристичні напрямки, організації та компанії використовують соціальні мережі та електронний туризм для просування, реклами, демонстрації та, найбільше, для того, щоб споживачі були в курсі будь-якої оновленої інформації за секунди [4]. Комплекс просування туристичного підприємства мережі «Красін Тур» на електронному ринку містить традиційні елементи (реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту).

Розглянемо інструменти, які використовує для просування туристичного підприємства мережі «Красін Тур» в Інтернет – просторі. Інтернет – маркетинг охоплює багато методів роботи. Найпопулярнішими серед них є створення спільнот брендів (створення офісів компаній у соціальних мережах), співпраця з блогосферою, управління репутацією, персональний брендинг і нестандартне SMM – просування.

Найпоширенішим видом Інтернет – технологій, що застосовується в діяльності туристичних підприємств, є веб-сайт, оскільки останній

забезпечує інформування потенційних споживачів про послуги підприємства, їх вартість та способи обслуговування, які пропонує туристичне підприємство. При цьому веб-сайт підприємства «Красін Тур» розглядається як інструмент безпосередньої комунікації зі споживачами, а не як ефективний метод прогресивного ведення бізнесу [22].

Таблиця 2.1 - Кількість турів, що планується реалізувати в певний місяць по одному з сегментів ринку

Місяць	Пізнавальний туризм	Молодіжний тур	Сімейний тур
березень	10	30	20
лютий	15	40	40
січень	20	80	60
грудень	20	80	50
листопад	70	30	40
жовтень	60	30	40
вересень	50	40	80
серпень	50	100	80
липень	50	100	80
червень	30	60	80
травень	40	50	70
квітень	30	40	30
Загалом	680	680	670

Дослідивши та проаналізувавши сайт підприємства виявлено, що сайт ТОВ «Красін Тур» має такий базовий функціонал [55]:

1. Фотогалерея, у якій можна показувати досягнення та життя компанії.
2. Каталог товарів чи послуг з прайсом, котрий завжди є актуальним.
3. Блог, котрий можна періодично наповнювати корисними статтями.
4. Стрічка новин для актуальної інформації.
5. Підписка на поштову розсилку.
6. Інтеграція з вашими сторінками в соціальних мережах.
7. Форма посилання заявки.
8. Кнопка «замовити дзвінок».
9. Online chat.
10. Карта проїзду (Google).

Але структура сайту розроблена не оптимально, що суттєво впливає на зручність навігації. Дизайн сайту є естетично привабливим. Публікації новин на сайті систематичні. Мультимедійні файли, що використовуються на сайті є правдиві. Існує зв'язок із представниками підприємства, в тому числі наявність зворотного зв'язку. Система керування сайтом є надійною, має гнучку систему налаштування, зручний інтерфейс користувача, забезпечує високу швидкодію користувачам.

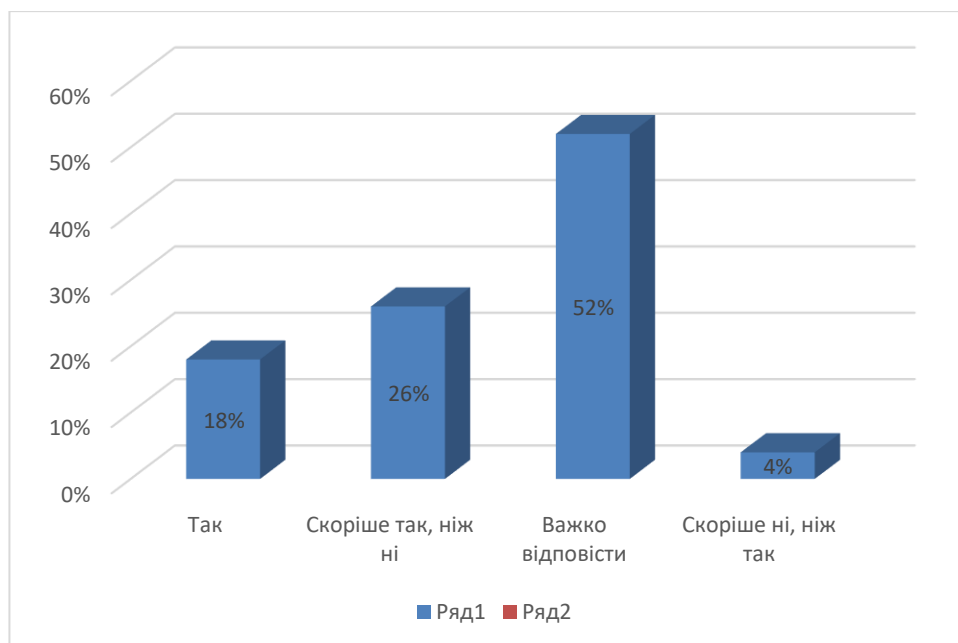
Важливим у діяльності туристичного підприємства мережі «Красін Тур» є співвідношення між кількістю відвідувачів веб-сайта й обсягом реалізованих послуг, але ефективність застосування веб-сайта також визначає його функціональні можливості.

Розгалуженість каталогів та рубрикаторів веб-сайта туристичного підприємства є визначальним важелем у комунікативному процесі зі споживачами, адже лояльність потенційного споживача туристичного продукту у цьому випадку залежатиме від кількості та якості інформації, оприлюдненої компанією, та простоти навігації. Веб-сайт туристичного підприємства «Красін Тур» насичено каталогами, які висвітлюють загальну інформацію про підприємство та основні напрями його діяльності. Показники функціональних можливостей також є задовільними, за винятком функцій консультування та продажу туристичних продуктів у режимі реального часу [60].

Якщо оцінювати намір зробити повторну покупку в ТОВ «Красін Тур», то результати опитування такі:

Так – 18%; Скоріше так, ніж ні – 26%; Важко відповісти – 52%; Скоріше ні, ніж так – 4%.

Результати опитування представлено на рис. 2.10.



Джерело: розроблено автором

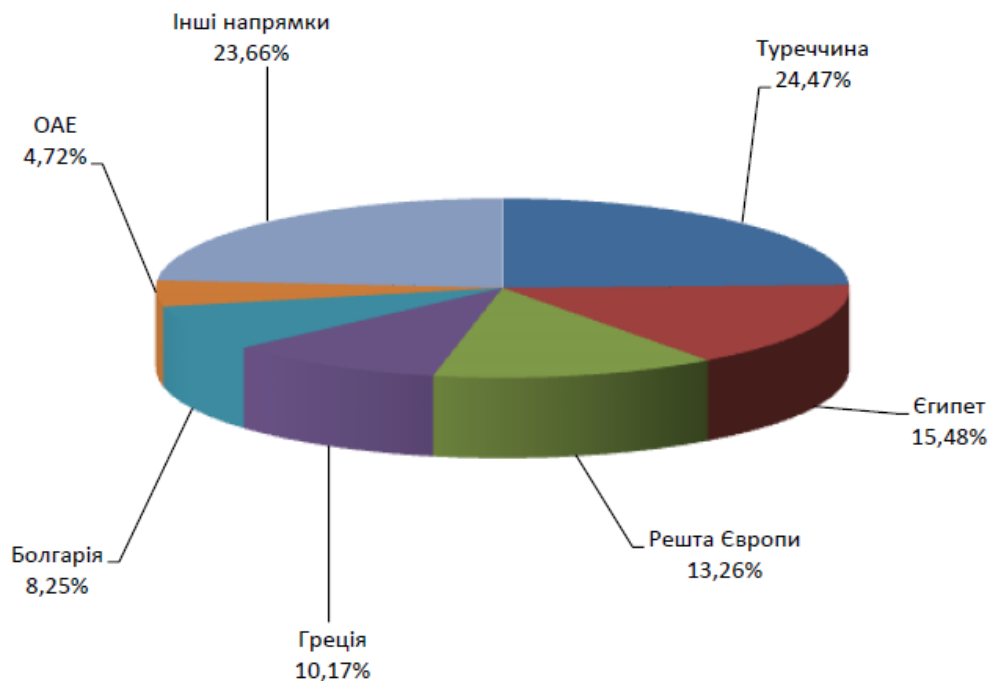
Рисунок 2.10 – Результати опитування щодо наміру зробити повторну покупку в ТОВ «Красін Тур»

Поки що підприємство не усвідомило ефективність перспективи застосування веб-сайта як додаткової торговельної площі, що популяризується серед споживачів дуже швидкими темпами. На низькому

рівні залишаються мультимедійні можливості веб-сайту туристичного підприємства мережі «Красін Тур», оскільки управлінські зусилля підприємства спрямовуються на максимізацію прибутку, а не на задоволення естетичних потреб споживачів. З урахуванням цього підприємство не вважає за доцільне впроваджувати мультимедійні функції на власних веб-сайтах [15].

Одним із пріоритетних напрямків сучасного Інтернет-маркетингу є реєстрація профілю туристичного підприємства в соціальних мережах. Всі користувачі мають можливість обмінюватися інформацією незалежно від місця знаходження, необхідною умовою залишається тільки наявність доступу до мережі Інтернет [10].

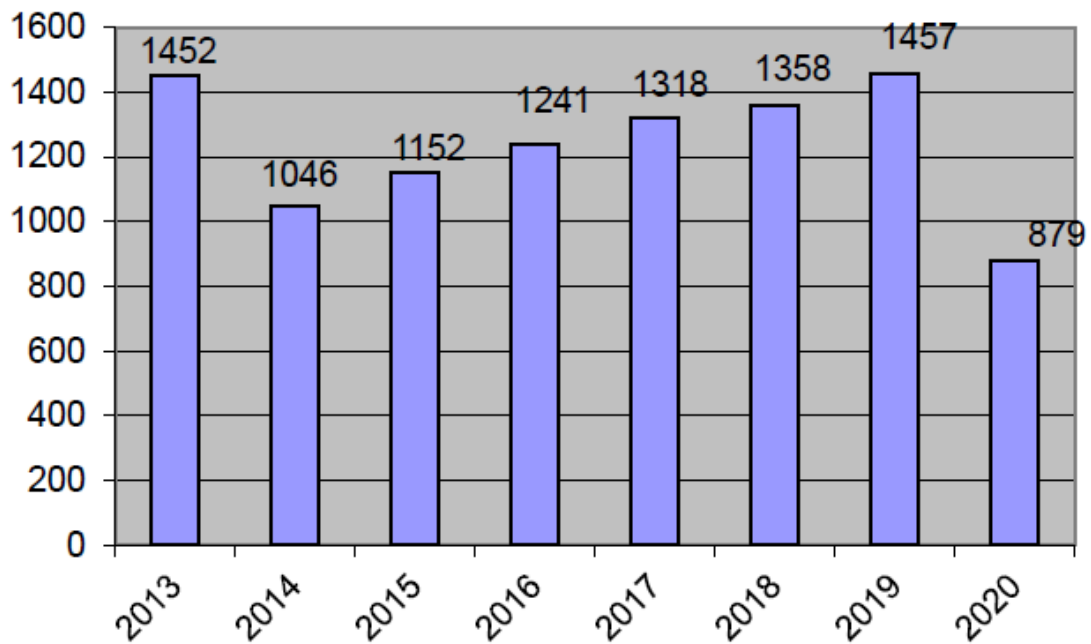
Для оперативного обміну інформацією з представниками різних сегментів ринку було створено офіційні групи ТОВ «Красін Тур» в соціальних мережах: Facebook та Instagram. Для успішного просування в соціальних мережах туристичне підприємство повинно правильно вибрати цільову аудиторію, створити унікальний та цікавий контент сторінки, постійно оновлювати інформацію, бути чесним з користувачами соціальної мережі, оскільки негативна інформація дуже швидко розповсюджується [24].



Джерело: складено автором

Рисунок 2.11 – Основні туристичні напрямки ТОВ «Красін Тур» у 2002 році

Однією з найважливіших характеристик діяльності підприємства є його фінансовий стан. З огляду на відсутність значних фінансових активів фінансове становище ТОВ «Красін Тур» є стабільним. Кількість туристів, яким надає послуги ТОВ переважно зростає. На рис. 2.12 наведено динаміку кількості туристів, які були обслужені підприємством протягом 2013-2020 рр. в сегменті пляжного та відпочинкового туризму, оскільки даний сегмент є домінуючим.



Джерело: складено автором

Рисунок 2.12 - Динаміка кількості туристів, які були обслужені підприємством протягом 2013-2020 рр.

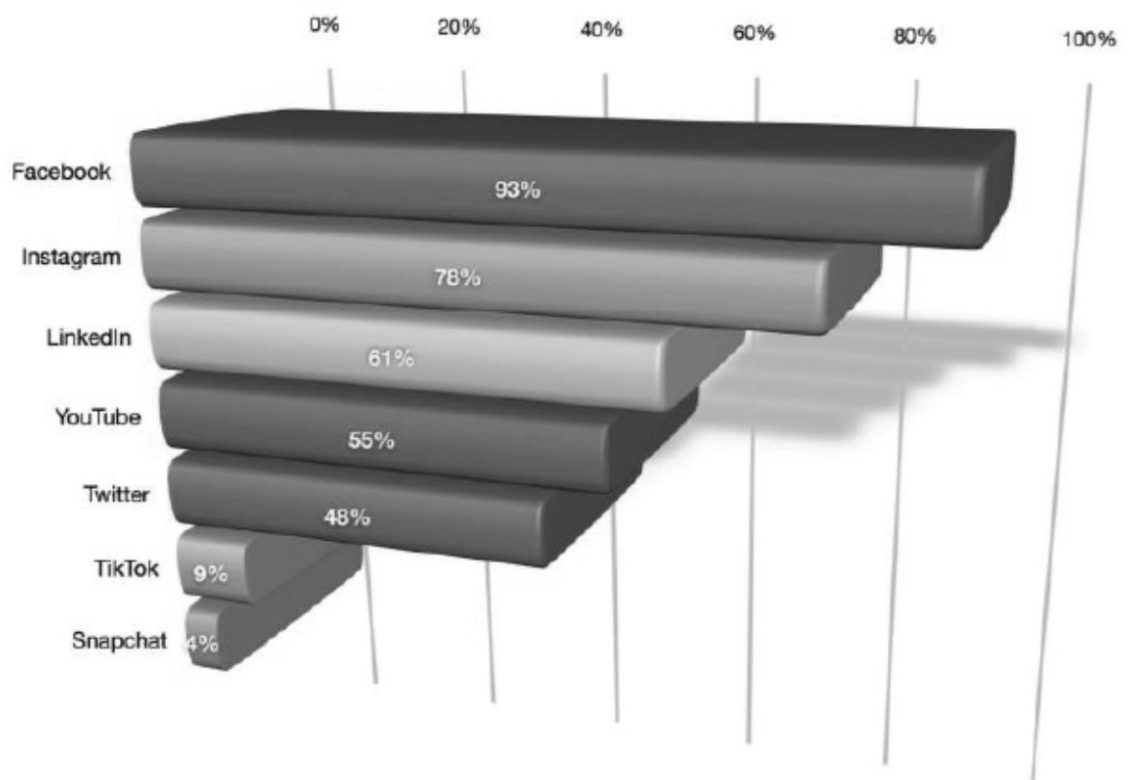
Як показало наше дослідження туристичне підприємство використовує можливості YouTube (якісне відео про власну фірму, знімання заходів, відео про користувачів даних товарів або послуг тощо) [52]. Це найбільший безкоштовний канал для розміщення відео в Інтернеті. За допомогою цього сайту туристичні підприємства мають змогу розміщувати необмежену кількість своїх відео та забезпечувати їх перегляд багатотисячною аудиторією, ознайомлювати потенційних клієнтів зі своєю пропозицією й отримувати від них відгуки. Це стає можливим завдяки сервісам, за допомогою яких можна залишати коментарі, оцінювати чужі коментарі і виставляти рейтинг переглянутим відеороликам [24].

Для просування в YouTube туристичному підприємству необхідно створити і оформити особистий обліковий запис, розробити стратегію знімання відеороликів і їх публікацій, розробити і поширювати вірусну відеорекламу [24].

Відгуки споживачів – один з основних факторів, що формують репутацію компанії. Вирішальний вплив на вибір компанії надають думки

людей, які вже стикалися з її продуктами й послугами, а вже потім вартість продукту і інші фактори. Сьогодні репутація компаній багато в чому залежить від того інформаційного поля, яке сформувалося навколо неї в Інтернеті [52]. Соціальні мережі як носії реклами для туристичного підприємства мережі «Красін Тур» мають ряд переваг, які зображено на рис. 2.13.

Відповідно до звіту «2021 Social Media Marketing Industry Report», найпопулярнішими платформами, якими користуються маркетологи для просування різноманітних послуг є Facebook (93%) та Instagram (78%) [50]. Відсоткове співвідношення найбільш популярних соціальних мереж відображено на рисунку 2.13.



Джерело: складено автором

Рисунок 2.13 – Найбільш популярні соціальні мережі у 2021 році

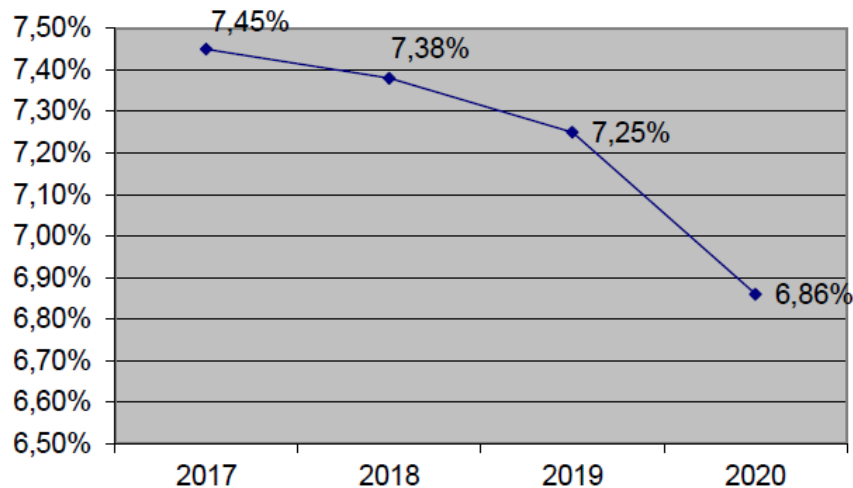
Водночас в ТОВ «Красін Тур» з кожним роком знижується коефіцієнт продажів (табл. 2.2). Тобто, зростання кількості туристів, яким було надано послуги ТОВ «Красін Тур» відбувається переважно за рахунок зниження цін на туристичні продукти, а відповідно за рахунок зниження норми рентабельності підприємства.

І якщо зниження рентабельності капіталу підприємства для туристичної сфери не є настільки важливим і критичним як для виробничої, то зниження рентабельності продажів може мати довготерміновий негативний ефект.

Таблиця 2.2 – Оцінка рентабельності підприємства

№ з/п	Назва показника/формула	2017	2018	2019	2020
1	Рентабельність капіталу = $\frac{\text{чистий прибуток} * 100\%}{\text{середньовічний підсумок балансу}}$	19,5	19,4	18,8	17,4
2	Рентабельність продажів = $\frac{\text{чистий прибуток} * 100\%}{\text{нетто-обіг}}$	7,45	7,38	7,25	6,86

Можемо зробити висновок, що фінансове становище ТОВ «Красін Тур» з часом може стати нестійким і саме тому потрібно його коригувати подальшим зростанням кількості клієнтів.



Джерело: складено автором

Рисунок 2.14 – Динаміка рентабельності продажів ТОВ «Красін Тур» за 2017-2020 рр.

Усього за плановий період планується обслуговувати приблизно 3045 клієнтів, із середньою вартістю туру 6 тис. грн. (планова виручка складе 18270 тис. грн.).

Таблиця 2.3 – Економічна ефективність запропонованих заходів

Основні показники	Показники діяльності підприємства		
	Фактичні (за 2020 р.) тис. грн.	Планові (після пошукових маркетингових досліджень)	Зростання, %
1. Виручка від реалізації, тис. грн.	3863,7	18270	370
2. Валовий прибуток (збиток)	699,8	2589,2	370

Для більш повного аналізу макросередовища підприємства було проведено PEST-аналіз, який відобразив політичні, економічні, соціально-культурні та технологічні чинники зовнішнього середовища, що впливають на функціонування ТОВ «Красін Тур».

Таблиця 2.4 - PEST-аналіз. Основні чинники зовнішнього середовища, що роблять вплив на туристичний ринок

Політичні	Економічні
<ul style="list-style-type: none"> - Зміна законів, що регулюють туристичну галузь; - Політичні конфлікти між державами; - Тимчасове закриття кордонів для в'їзду туристів (призупинення авіасполучення тощо) 	<ul style="list-style-type: none"> - Зміни курсів валют; - Безробіття; - Низький рівень доходів населення; - Нестабільна економічна ситуація в світі
Соціально - культурні	Технологічні
<ul style="list-style-type: none"> - Введення карантинного режиму у зв'язку з поширенням вірусу; - Побоювання туристів виїзду за кордон; - Зростання популярності самостійного туризму 	<ul style="list-style-type: none"> - Розвиток технологій інтернет-продажів; - Зростання популярності віртуального туризму; - Популярність технологій ГС в туризмі

Аналізуючи наведені в таблиці чинники, можна зробити висновок, що на маркетингову діяльність підприємства впливають багато з наведених чинників. Для більш точної оцінки ступеня впливу кожного з факторів, менеджерам туристичної агенції було запропоновано оцінити значимість впливу чинників зовнішнього середовища за п'ятибальною системою, де 1 – малозначуща подія (неважлива для діяльності підприємства); 5 – дуже значуща, яка суттєво впливає на діяльність туристичного підприємства;

Таблиця 2.5 - PEST-аналіз: оцінки експертів з приводу важливості чинників

Групи чинників	Опис події / фактора	експерт 1	експерт 2	експерт 3	Середнє значення
Політичні	Зміна законів, що регулюють туристичну галузь	4	4	4	4
	Політичні конфлікти між державами	4	3	4	3,6
	Тимчасове закриття кордонів для в'їзду туристів (призупинення авіасполучення тощо)	5	5	5	5,0
Економічні	Зміна курсів валют	4	5	4	4,3
	Безробіття	4	5	4	4,3
	Низький рівень доходів населення	5	5	4	4,6
	Нестабільна економічна ситуація, в цілому	4	4	4	4,0
Соціально - культурні	Введення карантинного режиму у зв'язку з поширенням вірусу	5	5	5	5,0
	Побоювання туристів виїзду за кордон	4	4	4	4,0
	Зростання популярності самостійного туризму	4	3	4	3,6
Технологічні	Розвиток технологій Інтернет-продажів	5	5	5	5,0
	Зростання популярності віртуального туризму	3	3	3	3,0
	Популярність технологій ГІС в туризмі	3	3	2	2,6

Крім чинників зовнішнього середовища, на функціонування підприємства має вплив і внутрішнє середовище.

Для виявлення сильних і слабких сторін був проведений SWOT-аналіз
Таблиця 2.6 - SWOT-аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Вигідне розташування офісу в районі вокзалу; 2. Постійно зростаюча клієнтська база; 3. Індивідуальний підхід до кожного клієнта; 4. Допомога в оформленні віз, покупка авіаквитків тощо; 5. Висока кваліфікація персоналу; 6. Великий досвід роботи на ринку	1. Відсутність власного сайту; 2. Слабка маркетингова політика; 3. Високий рівень конкуренції на ринку

Можливості	Загрози
1. Зміна законів, що регулюють туристичну галузь; 2. Розвиток технологій інтернет-продажів; 3. Зростання популярності віртуального туризму; 4. Популярність технологій ГІС в туризмі	1. Зміни курсів валют; 2. Нестабільна економічна ситуація, в цілому; 3. Введення карантинного режиму у зв'язку з поширенням вірусу; 4. Низький рівень доходів населення

Керівником підприємства були визначені кількісні оцінки парних поєднань, використовуючи шкалу від -5 до +5. Де «+» - це позитивний вплив на підприємство, «0» - відсутність впливу, «-» - негативний вплив. На основі отриманих оцінок було сформовано таблицю 2.7.

Таблиця 2.7 – Експертні кількісні оцінки сполучень сильних і слабких сторін з можливостями і погрозами для ТОВ «Красін Тур»

До сильних сторін підприємства відноситься індивідуальний підхід до кожного клієнта та висок кваліфікація персоналу. Головними слабкими сторонами є високий рівень конкуренції на ринку.

Зовнішні чинники		Внутрішні чинники									Разом
		Сильні сторони						Слабкі сторони			
		1	2	3	4	5	6	1	2	3	
Можливості	1	+2	+2	+2	+1	+3	+2	+1	+1	+1	14
	2	+2	+3	+2	+3	+3	+3	+1	-2	+1	16
	3	-2	+1	+2	+3	+1	+3	+2	0	+3	13
	4	+1	+1	+1	+1	0	+2	+1	+1	+3	11
Загрози	1	-1	-2	-3	0	-1	-1	-1	-1	+1	-9
	2	-1	-2	-2	-2	-1	0	-1	+1	0	-8
	3	0	-3	-2	-1	-2	-1	-2	-1	-1	-13
	4	-2	-3	-2	-2	-2	-3	-1	0	0	-15
Разом		-2	-3	-2	+3	-1	+5	0	-1	+8	+7

Ми вважали за доцільне визначити причини, які були найважливішими для споживачів при виборі туристичної фірми. Результати обробки даних представлені на рисунку 2.15 (місця між критеріями розподілені, виходячи з максимальної кількості споживачів, які присвоїли критеріям перші три ранги).

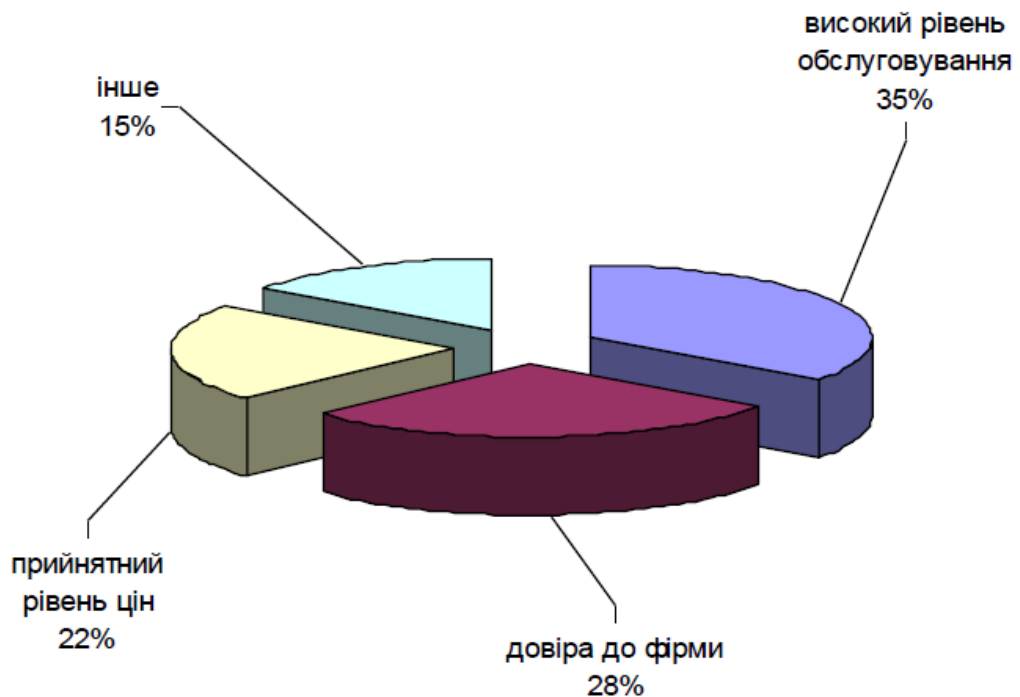


Рисунок 2.15 - Причини, які спонукали споживачів повторно звернутися до послуг туристичної фірми

Отже, найважливішим критерієм при виборі турфірми для споживача є ціна (63%). Потім – імідж фірми (44%), який підтверджує важливість формування позитивного образу туристичного підприємства в очах клієнтів для усіх компаній, які працюють на даному ринку. Споживачі до важливих для них критеріїв відносять також рівень культури обслуговування, знижки та ширину асортименту (39%, 35% і 34% відповідно).

На основі отриманих результатів опитування також можна розрахувати середню оцінку ставлення споживачів до пропонованих послуг по кожному із зазначених параметрів. Очевидно, що якість пропонованих послуг споживачами оцінюється як високий – від 7,3 до 7,8 балів, місце розташування – зручне (8,3), а рівень цін цілком прийнятний – 7,4 балів.

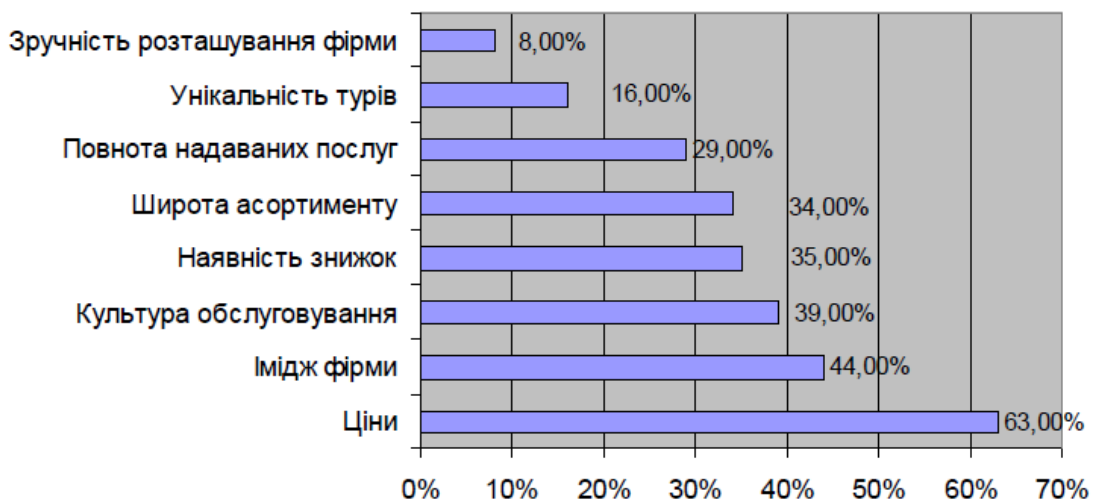


Рисунок 2.16 - Середня оцінка ставлення споживачів до пропонованих послуг

Зведені результати опитування споживачів ТОВ «Красін Тур»

Таблиця 2.8 – Результати опитування споживачів ТОВ «Красін Тур»

Критерій	Вага критерію	Оцінки ставлення споживачів
Ціни	63,00%	7,4
Імідж фірми	44,00%	7,2
Культура обслуговування	39,00%	7,8
Наявність знижок	35,00%	6,2
Широта асортименту	34,00%	6,7
Повнота надаваних послуг	29,00%	7,3
Унікальність турів	16,00%	7,3
Зручність розташування фірми	8,00%	8,3

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Дослідивши теоретико-методичні основи маркетингової діяльності підприємства ми дійшли певних висновків.

З розвитком ринкових відносин маркетингова діяльність почала відігравати все більшу роль у функціонуванні підприємства. Від запровадження маркетингових підходів у підприємницьку діяльність вииграє і споживач, адже завдяки зменшенню ризику щодо придбання товарів, розширюється асортимент товарів, підвищується їх якість, розширюється коло послуг, цінова політика стає гнучкою.

Завдяки маркетинговим заходам підприємство здатне задовольнити клієнтів і споживачів товарів та послуг, більш чітко визначати цільові сегменти товару; відстежувати ретельно можливості зниження вартості тощо.

Запровадження і використання засобів маркетингу в діяльності підприємства дозволить знизити рівень ризику, зокрема моніторинг факторів зовнішнього середовища, у тому числі вивчення потреб споживачів, сприяє дослідженню кон'юнктури ринку, тенденцій його розвитку. Розвиток підприємства повинен бути гармонійним, тому і потрібен даний взаємозв'язок між зовнішнім і внутрішнім, економічним і соціальним середовищем, і такий зв'язок може забезпечити тільки маркетингова діяльність.

Сутність маркетингового управління підприємств розкривається через виконувани ним функції: аналіз, планування, організація, мотивація, реалізація та контроль. Управління маркетингом дає можливість підвищити ефективність діяльності підприємства в стимулюванні збуту, рекламі, у впливі на споживача та підвищенні конкурентних переваг, в отриманні прибутку.

Дослідивши проблему вдосконалення маркетингової діяльності туристичного підприємства ми зробили наступні висновки.

Ми вважаємо, що туристичний маркетинг уявляє собою певний комплекс зусиль, які підприємство прикладає на всіх етапах життєвого циклу турпродукту. Всі вони мають за основну мету задоволення попиту споживачів на туристичному ринку та отримання вигоди від реалізації туристичного продукту чи послуги.

Ми визначили, що пріоритетними компонентами маркетингової діяльності туристичних підприємств є: наявність ефективної маркетингової стратегії, сутність якої полягає у розумінні підприємством своїх цілей та розробленої концепції продукту чи послуги; ефективна та дієва комунікація зі споживачами; створення якісного туристичного продукту завдяки аналізу попиту на товар чи послугу, дослідження смаків та пріоритетів цільової аудиторії, на основі яких можливі внесення змін в турпродукт; активне просування турпродукту за допомогою різних засобів маркетингових комунікацій; встановлення конкурентоспроможних цін на продукцію.

Стратегія маркетингу передбачає розробку компанією плану дій на певний період часу для впровадження своїх маркетингових цілей. Для створення такої стратегії туристичним підприємствам необхідно здійснити дослідження ринку туристичних послуг: проаналізувати потреби суспільства, враховувати можливі зміни на ринку та тенденції його розвитку, визначити сильні та слабкі сторони турпродукту, оцінити наявність необхідних ресурсів для задоволення маркетингових цілей підприємства тощо. Іноді туристичні підприємства для здійснення такого виду досліджень звертаються за допомогою до кваліфікованих фахівців (маркетингових компаній), які зможуть проаналізувати всі вищезгадані аспекти та надати туроператорам актуальну та перевірену інформацію.

Дослідження споживачів по всім особливостям їхньої поведінки до, під час і після вчинення покупки повинні виявляти успішність організації в досягненні головної задачі на ринку – робити краще за всіх те, що є найбільш значимим для споживачів. Для цього при проведенні дослідження слід орієнтуватися на вирішення двох важливих завдань:

1. Надати споживачам можливість визначити значимі для них критерії при виборі постачальника товару чи послуги і оцінити критерії якості товару, сформовані в організації з позицій їх важливості для споживачів.

2. Виявити комплекс критеріїв, що впливають на вибір постачальника товару чи послуги. Для цього в дослідженні виділяють два етапи: спочатку з'ясовують, як споживачі сприймають діяльність організації за кожним критерієм, а потім, використовуючи ту ж шкалу, порівнюють діяльність організації та пріоритети споживачів, що дозволяє побачити, чи робить насправді компанія те, що значиме для її споживачів.

Пріоритетним методологічним підходом до маркетингової діяльності підприємства є стратегічне управління, яке розглядає методи розробки загальної стратегії, яка є основою функціональних стратегій (маркетингової, виробничої, фінансової, кадрової, інноваційної), і механізми її реалізації для досягнення відповідності між цілями, внутрішнім потенціалом організації та зовнішнім середовищем.

Управління маркетингом є найважливішою складовою загальної системи управління підприємством. Його головне завдання полягає в тому, щоб домогтися найкращого узгодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища для одержання прибутку.

Процес управління маркетингом підприємств має ряд специфічних особливостей, серед яких: спрямованість на потреби та запити ринку і споживачів, ситуаційний характер процесу управління, постійний збір і обробка необхідної інформації, швидке пристосування до мінливого маркетингового середовища, використання програм маркетингу, завоювання ключових сегментів ринку.

Сьогодні стратегія будь-якої туристичної компанії не може реалізовуватися у статичній системі координат - вона повинна постійно

орієнтуватись на надзвичайну динамічність ринків і змінність технологій. Саме стратегії є основою маркетингу туристичних послуг.

Аналіз показав, що специфічними функціями управління у підприємствах туристичної сфери є такі: підготовка та прийняття рішення про пропозицію на ринок певного ексклюзивного турпродукту; координація виконання рішення з організації спільної взаємодії інших учасників туристичного ринку, які задіяні до надання певних туристичних послуг по даному ексклюзивному турпродукту; контроль за виконанням прийнятих рішень тощо.

Зміст специфічних функцій управління підприємствами туристичної сфери дав можливість визначити особливості управління туристичними підприємствами, які полягають у наступному: вивчення попиту та потреб на турпослуги, турпродукти, що вимагає від туроператорів, які розробляють тури, різного інтелектуального наповнення з врахуванням того, чи даний тур пропонується вітчизняним або зарубіжним туристам, звідки саме прибули туристи, особливості національних культур різних держав;

Успішне функціонування туристичного підприємства багато в чому залежить від точності і своєчасності результатів проведення маркетингових досліджень. Дослідження, що проводяться, забезпечують інформаційну базу для ухвалення правильних управлінських рішень, а також дозволяють побачити нові можливості; визначити ефективні шляхи ведення бізнесу; краще зрозуміти потреби ринку і знизити ймовірність ризику відповідно до змін, які постійно там відбуваються.

В сучасних умовах ефективно працювати без планування маркетингової діяльності не в змозі жодне туристичне підприємство. Виникає необхідність розробки нової системи комплексного планування маркетингової діяльності, яка повинна визначати місію підприємства відповідаючи на питання де, коли, кому і які послуги будуть надаватись; які ресурси і в який період будуть необхідні підприємству для досягнення маркетингових цілей; яким чином досягнути найбільш ефективного використання залучених ресурсів. Слід зазначити, що процес маркетингового планування в туризмі має бути постійним, тому стратегічні та оперативні маркетингові плани туристичних підприємств тісно взаємопов'язуються.

Перед маркетологами стоїть завдання пошуку та впровадження організаційно-управлінських заходів із використанням маркетингових підходів щодо вирішення проблем покращення туристичної діяльності та забезпечення її конкурентоспроможності.

Для вирішення цих завдань доцільно вдатися до моніторингової діяльності. Вона охоплює стеження як за підприємствами-конкурентами, так і за продуктом, послугами що надаються. Керівники, маркетологи підприємств повинні розуміти, що головною умовою виживання, утримання стабільних позицій на ринку, забезпечення конкурентних переваг та конкурентоспроможності підприємств є використання одного із засобів конкурентної боротьби - моніторингу.

Методи управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства можна об'єднати у три групи: економічні (до них можна віднести планування, аналіз, ціноутворення, фінансування); організаційні (накази, розпорядження, оперативні указівки тощо); соціально-психологічні (планування соціального розвитку колективу, переконання тощо). Процес управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства здійснюється в трьох аспектах, кожен з яких характеризується проходженням окремого етапу, а саме: планування маркетингової діяльності; впровадження маркетингових заходів, контроль маркетингової діяльності.

Ми дійшли висновку, що в сучасних умовах ефективно працювати без планування маркетингової діяльності не в змозі жодне туристичне підприємство. Виникає необхідність розробки нової системи комплексного планування маркетингової діяльності, яка повинна визначати місію підприємства, відповідаючи на питання: де, коли, кому і які послуги будуть надаватися; які ресурси і в який період будуть необхідні підприємству для досягнення маркетингових цілей; яким чином досягнути найбільш ефективного використання залучених ресурсів.

Аналіз показав, що специфічними функціями управління у підприємствах туристичної сфери є такі: підготовка та прийняття рішення про пропозицію на ринок певного ексклюзивного турпродукту; координація виконання рішення з організації спільної взаємодії інших учасників туристичного ринку, які задіяні до надання певних туристичних послуг по даному ексклюзивному турпродукту; контроль за виконанням прийнятих рішень тощо.

Проаналізувавши методи, що застосовуються в управлінні туристичним підприємством ТОВ «Красін Тур», можна вказати на деякі недоліки в цих методах та виявити шляхи їх усунення, сформулювати рекомендації.

Велике значення у діяльності туристичного підприємства має аналіз результатів діяльності, що дозволяє прогнозувати рішення в майбутньому.

Потрібно знизити кількість розпоряджень задля зменшення їх формального виконання.

Документи повинні бути чіткими і зрозумілими для усіх співробітників.

Як показало наше дослідження і вивчення досвіду роботи ТОВ «Красін Тур» маркетингова діяльність туристичного підприємства повинна включати:

маркетингове дослідження з метою оцінки ринкових можливостей туристичного підприємства;

процес збору, обробки та аналізу даних для зменшення невизначеності в маркетингових рішеннях або для формування найкращої стратегії та проведення різних досліджень, необхідних для ефективної операційної маркетингової діяльності;

маркетингову програму з прогнозування ринкової кон'юнктури компанії, цілей, стратегій і тактик на ринку, її продукції, цін, політики збуту та рекламної діяльності;

створення індивідуальних програм спрямованих на малу, середню і велику перспективи обсягу виробництв туристичних послуг;

збутову політику туристичного підприємства, яка передбачає обґрунтування, формування та використання ефективної системи збуту;

проведення аналізу зовнішніх чинників, які впливають на якість та функціонування каналів розподілу, прийняття рішень щодо удосконалення структури каналів розподілу, вибору посередників, управління процесом збуту;

комунікаційну політику як стратегію використання комплексу комунікаційних засобів і організації взаємодії зі всіма суб'єктами маркетингової системи, що забезпечує стабільну та ефективну діяльність з формування попиту та просування товарів і послуг на ринок для задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Нами були сформульовані рекомендації щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства.

Впровадження маркетингових підходів у діяльність підприємства не повинно обмежуватися лише сукупністю засобів стимулювання збуту та реклами.

Система управління діяльністю підприємства повинна мати маркетингову орієнтацію, що дозволить стимулювати розробку стратегій переходу підприємств від застарілих форм і методів управління і господарювання до нових, науково-обґрунтованих ринкових методів.

Бажано використовувати значний потенціал маркетингового управління для підвищення соціальної відповідальності туристичного бізнесу, зокрема сприяти посиленню інтеграції інноваційних технологій в систему управління підприємствами туристичної індустрії.

Кінцевою метою результативного управління маркетинговою діяльністю має стати раціональна взаємодія зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування туристичного підприємства, вміле використання його потенціалу як основи формування маркетингових можливостей.

Враховувати особливості управлінської діяльності на туристичних підприємствах. Мова йде про загострення проблеми ресурсів економічного розвитку; конкуренцію на ринку туристичних товарів та послуг; боротьбу за ринки збуту та споживача; інтеграційні процеси тощо.

Щоб успішно просувати туристичний продукт потрібно налагоджувати постійний та ефективний зв'язок з потенційними клієнтами та торговими посередниками, які наближують виробника туристичного продукту та його споживача. Це забезпечить вплив на цільову групу, сприятиме створенню такого враження про товар чи послугу, які б спричинили зміни існуючих поглядів та вплинули на майбутню поведінку споживачів.

Ми дійшли висновку, що в сучасних умовах ефективно працювати без планування маркетингової діяльності не в змозі жодне туристичне підприємство. Виникає необхідність розробки нової системи комплексного планування маркетингової діяльності, яка повинна визначати місію

підприємства, відповідаючи на питання: де, коли, кому і які послуги будуть надаватися; які ресурси і в який період будуть необхідні підприємству для досягнення маркетингових цілей; яким чином досягнути найбільш ефективного використання залучених ресурсів.

Робота завершена, мета досягнута, завдання виконані.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посібник/ Л. Г.Агафонов, О. Є.Агафонова. К. : Знання України, 2002. 358 с.
2. Азарян О. М. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу: монографія. Донецьк: Вид-во ДонМУ, 2002. 243 с.
3. Бабарицька В. К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту : навчальний посібник / В. К. Бабарицька, О. Ю. Малтновська. К.: Альтерпрес, 2004. 288 с.
4. Балацький О. Є., Бондаренко А. Ф. Маркетинг : навч. посібник /О. Є.Балацький, А. Ф. Бондаренко. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. 397 с.
5. Боднарук О. В. Використання інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія «Економічні науки». 2019. Вип. 37. С. 97–104.
6. Бондаренко В. М. Роль маркетингу в системі управління підприємством [Електронний ресурс] / В. М. Бондаренко // Економіка. Управління. Інновації. 2015. № 2 (14). Режим доступу: http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/eui_2015_2_4.pdf
7. Будя О. П., Вертелева О. В. Інноваційні напрямки розвитку маркетингу в сфері туризму і гостинності / О. П. Будя, О. В. Вертелева // Зовнішня торгівля: право та економіка. 2008. №6. С. 142–149.
8. Бурдонос Л. І. Особливості маркетингу туристичних підприємств в Україні // Економічний вісник університету. 2013. Вип.20(1). С. 48–53.
9. Власова М. В. Стратегічне управління діяльністю туристської фірми в умовах конкурентного середовища : навчальний посібник / М. В. Власова. К. : Либідь. 2006. 242 с.
10. Верес К. О., Дударенко В. Інноваційні напрямки використання інформаційних технологій на туристичному підприємстві. Modern engineering and innovative technologist. Germany: Sergeieva&Co Karlsruhe. 2018. Issue 6, Part3. P. 92–98.
11. Грищенко О. Ф. Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О. Ф.Грищенко, А. Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 86–98.
12. Годованюк А. В. Специфіка маркетингових досліджень на ринку туристичних послуг. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. Вип. 2. Т.1. С. 172–175
13. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. Київ: Вища шк., 1994. 327 с.
14. Герасименко В. Г., Наймарк К. А. Інноваційний потенціал підприємств туризму та готельного господарства : монографія. Одеса : ОНЕУ, 2017. 278 с.

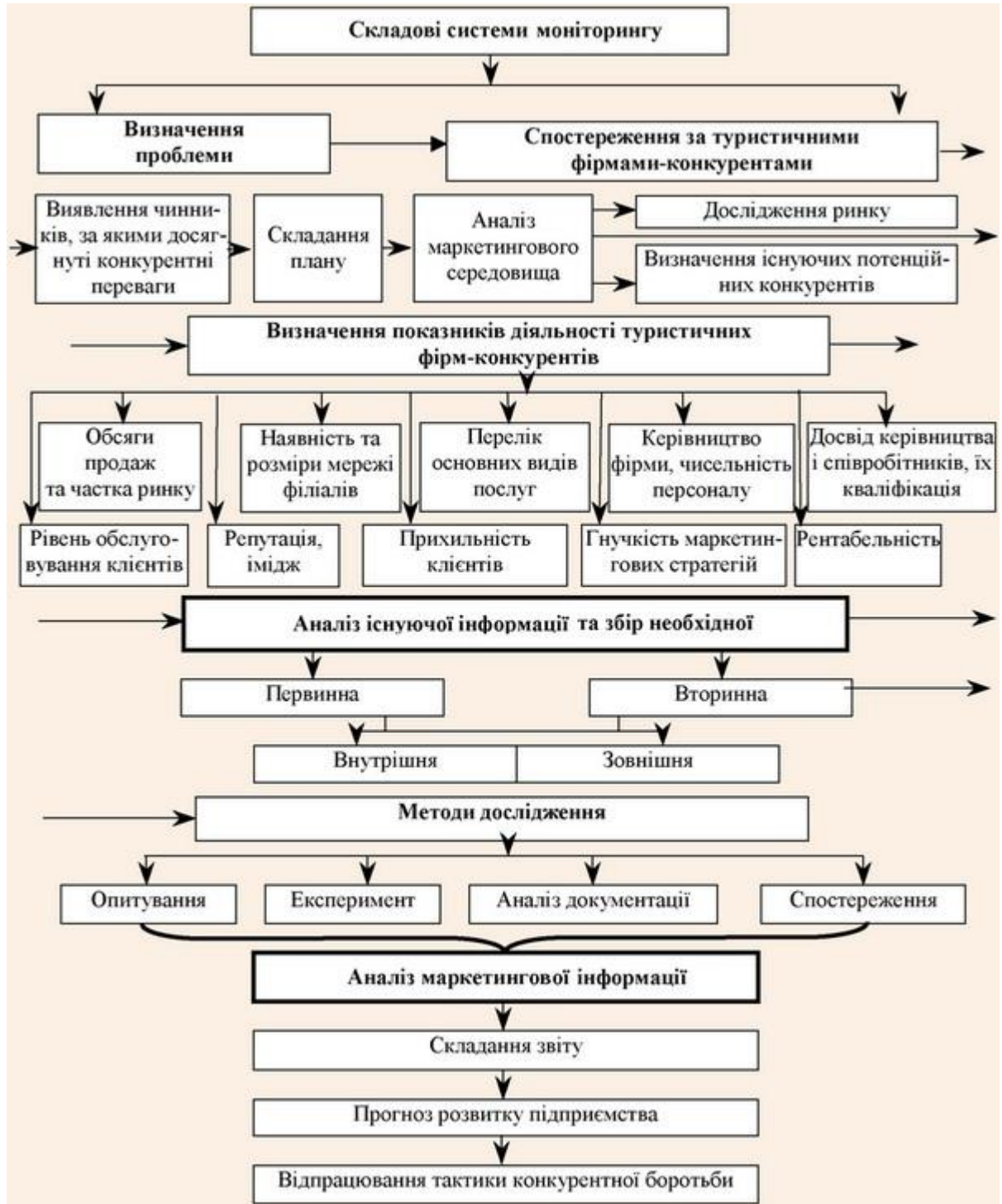
15. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 12. С. 227–234.
16. Давиденко І.В. Сучасні напрями стратегічного управління туристичним підприємством / І. В. Давиденко // Львівська економічна фундація. 2017. С. 17–23.
17. Данько Н. І., Курінна С. С. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2018. Вип. 7. С. 102–108.
18. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrstat.org/>
19. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник / С. І. Дугіна. К. : КНЕУ, 2005. 393 с.
20. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу: навчальний посібник / Л. П. Дядечко. К. : Центр учбової літератури, 2007. 224 с.
21. Інноваційний розвиток підприємства. навч. посібник / за ред. П. П. Микитюка. Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. 224 с.
22. Забуранна Л. В., Сіренко К. В. Особливості комплексу маркетингу на підприємствах сфери туризму / Л. В. Забуранна, К. В. Сіренко // Актуальні проблеми економіки. 2010. №10. С. 58–63.
23. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ / Ф. Котлер. М. : Издат. дом «Вильямс», 2007. 656 с.
24. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг / Н. Є. Кудла. К. : Знання, 2011. 351 с.
25. Кулешова Н. В. Аналіз сучасних методів та моделей формування маркетингової стратегії туристичних підприємств / Н. В. Кулешова // Ефективна економіка. 2011. № 4. С. 27–35.
26. Коваль Т. О. Економічна сутність та закономірності формування маркетингового потенціалу підприємства / Т. О. Коваль, О. О. Пономаренко, В. П. Яхкінд // Бізнес Інформ. 2016. № 10. С. 397–405.
27. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / Любіцева О. О. К. : Альтерпрес, 2002. 436 с.
28. Логвіна Ю. М. Система аудиту стратегічного управління маркетинговою діяльністю [Електронний ресурс] / Ю. М. Логвіна. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/16_ADEN_2010/Economics/67749.doc.htm.
29. Мальська М. П. Впровадження зарубіжного досвіду стратегічного управління розвитком туризму: можливості та перспективи для України / М. П. Мальська, А. М. Грищук, Ю. О. Масюк // Економічний часопис-XXI. 2015. № 155 (11–12). С. 78–81.
30. Мальченко В. М. Маркетинг послуг: [навчальний посібник] / Мальченко В. М. К. : КНЕУ, 2006. 360 с.
31. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: [монографія] / За ред. д.е.н. С. М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. 615 с.

32. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н. В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
33. Маркетинг: Основи теорії та практики: навч. посібник / За ред. В. В. Липчука. Львів: Новий світ, 2003. 280 с.
34. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науковопрактичної конференції (м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.). Полтава : ПУЕТ, 2016. 125 с.
35. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки : монографія / за ред. С. В. Ковальчук. Хмельницький : ТОВ «Поліграфіст-2», 2011. 322 с.
36. Маркетингові інновації в економіці і бізнесі : монографія / за ред. С. В. Ковальчук. Хмельницький : ТОВ «Поліграфіст-2», 2013. 321 с.
37. Михайлова М. С. Маркетингові інновації в діяльності підприємств України. 2018. Вип. 22. С. 294–296.
38. Мельниченко С. В., Єсіпова К. А. Інтернет-технології в діяльності туристичних підприємств. Вісник Київського національного торговельно економічного університету. 2010. Вип. 6. С. 35–47
39. Михайліченко Г. І. Удосконалення технології створення туристичного продукту / Г. І. Михайліченко // Вісник КДТЕУ. 2013. № 2. С. 41–50.
40. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д. Л. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 3. С. 213–219.
41. Мордань Є. Ю., Білець А. С., Сердюк К. В. Інвестиції в туристичну сферу України: сучасний стан, проблеми та перспективи. Гроші, фінанси, кредит. 2017. Вип. 19. С. 410–414.
42. Мороз Л. А. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства / Л. А. Мороз, Т. В. Лебідь // Економіка АПК. 2008. № 5. С. 22–25.
43. Муха Р. А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. Ефективна економіка. 2018. № 5. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6315> (дата звернення: 12.11.2022).
44. Нездоймінов С. Г. Туризм як фактор регіонального розвитку : методологічний аспект та практичний досвід : монографія. Одеса : Астропринт, 2009. 304 с.
45. Пальчук М. І. Особливості туристичного маркетингу. Культура народів Причорномор'я. 2003. № 38. С. 37–40.
46. Пащук О. В. Маркетинг послуг : Стратегічний підхід : [навчальний посібник] / Пащук О. В. К. : ВД «Професіонал», 2005. 560 с.
47. Правик Ю. М. Маркетинг туризму: підручник/ Ю. М. Правик. К. : Знання, 2008. 303 с.

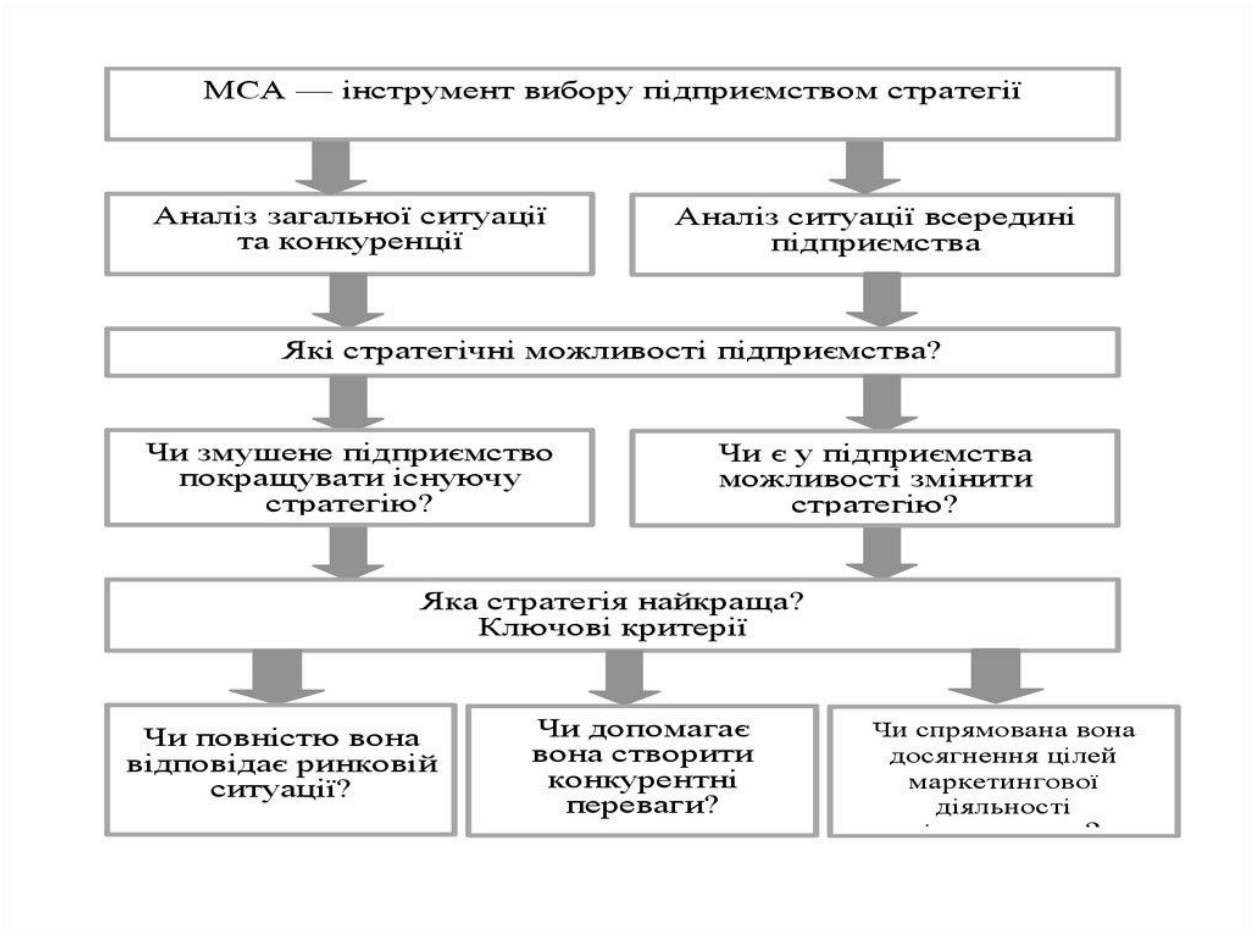
48. Проскурніна Н. В. Концепція трансформування функцій маркетингу на засадах інноваційної економіки. *Бізнес Інформ*. 2019. № 2. С. 308–316
49. Скибінський С. В. *Маркетинг: підручник*. Львів: Місіонер, 2000. 640 с.
50. Стойка С. Проблеми та перспективи розвитку туристичного бізнесу України в умовах економічної нестабільності / С. Стойка // *Інвестиції: практика та досвід*, 2015. Вип. 21. С. 86–91.
51. Федорченко А. В. *Внутрішній маркетинг підприємства: теорія, методика, практика : монографія* / А. В. Федорченко, О. В. Окунєва ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А. В. Федорченка. К. : КНЕУ, 2015. 230
52. Чміль Г., Верзілова Г. Місце маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання підприємства // *Підприємництво та інновації*, (10). 2019. 178–182. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/10.27>
53. Телетов О. С. *Маркетинг у промисловості: [монографія]* / О. С. Телетов. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 248 с.
54. Телетов О. С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні / О. С. Телетов, Н. Є. Косолап // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 21–34.
55. Ткаченко Т. І. *Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: [монографія]* / Т. І. Ткаченко. К. : Київ. нац.торг. екон.ун-т., 2006. 537 с.
56. Туницький Н. О. Системний підхід до організації маркетингу на підприємстві / Н. О. Туницький // *Актуальні проблеми економіки*. 2008. № 4. С. 29–35
57. Шульгіна Л. М. Тенденції розвитку туристичного ринку України / Л.М. Шульгіна // *Проблеми системного підходу в економіці*. К. : НАУ. 2004. – Вип. 7. С. 65–68.
58. McGavock D.M. *Intangible assets: A ticking time bomb*. Chief Executive. New York. 2002. URL : <http://www.chiefexecutive.net/depts/chiefconcern/183.htm> (дата звернення: 12.11.2019).
59. Clifton R. *Surviving Enron: the real value of branding*. URL : <https://www.scribd.com/document/127436/Clifton> (дата звернення: 12.11.2022).
60. Moorman C. Organizational Market Information Processes: Cultural Antecedents and New Product Outcomes. *Journal of Marketing Research*. 1995. P. 318–355.
61. Rieger A. *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. Munchen, Wien, Oldenburg, 1997. 389 p. 10. Roth P., Schrand A. *Touristik-Marketing*. Munchen : Vahlen, 2005. 457 p. 11. Altkorn J. *Marketing w turystyce*. Warszawa : Wydawnictwo naukowe PWN, 2001. 204 s
62. Moorman C., Miner A.S. The impact of organizational memory on new product performance and creativity. *Journal of Marketing Research*. 1997. Vol. 34. № 1. P. 91–106.

ДОДАТОК А

Складові системи моніторингу



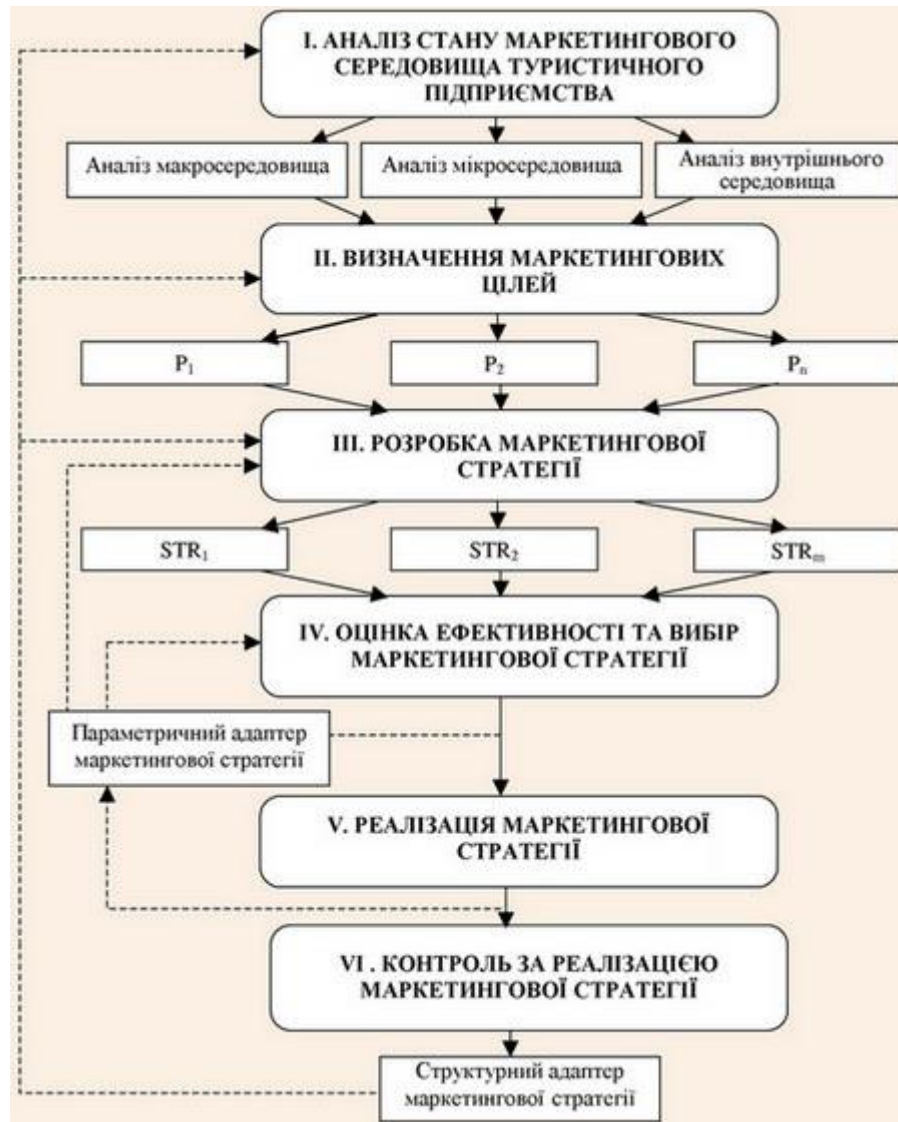
ДОДАТОК Б



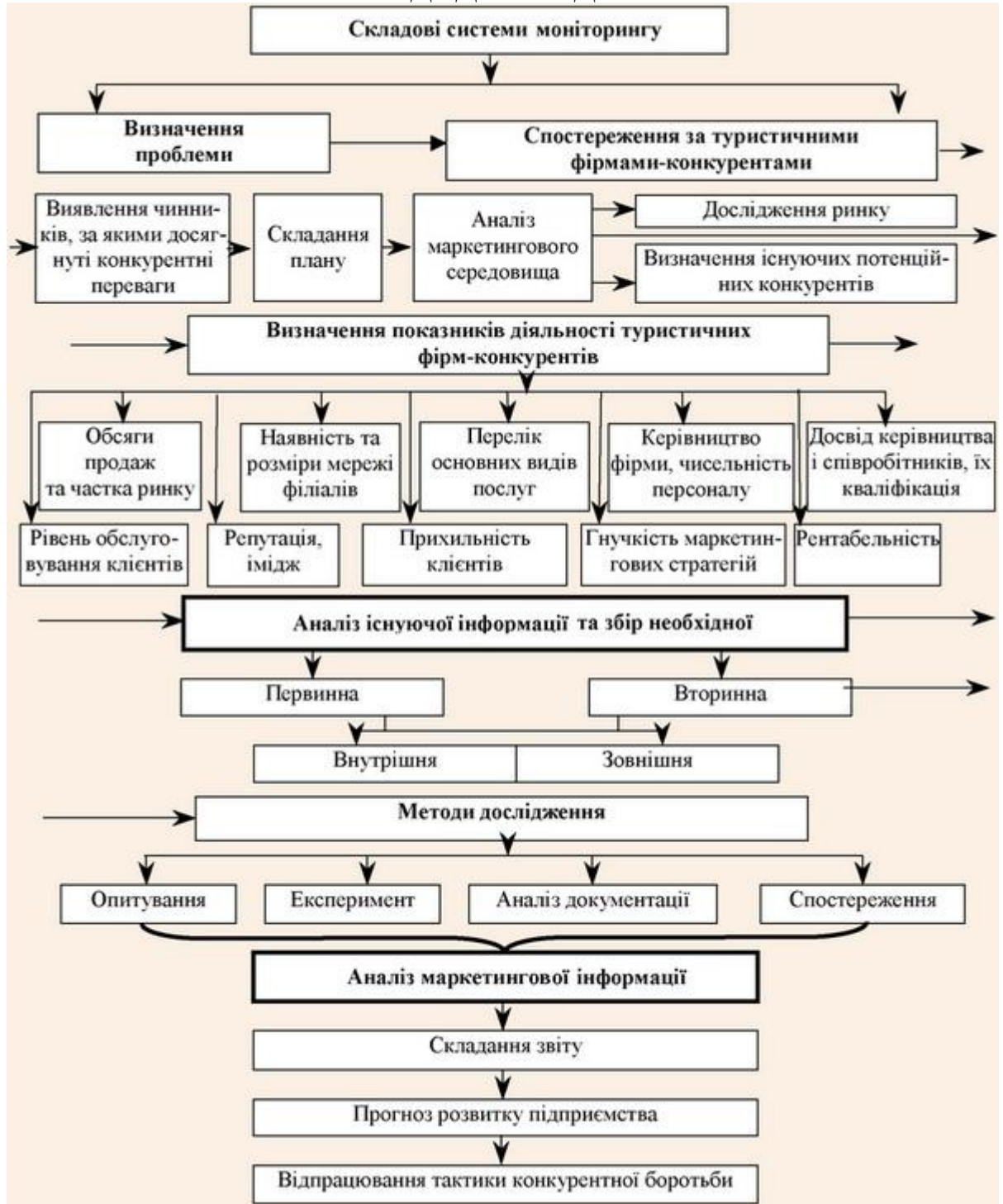
ДОДАТОК В



ДОДАТОК Г



ДОДАТОК Д



ДОДАТОК 3

